

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Kemasan

Packaging atau kemasan mempunyai peran penting terhadap komoditi atau produk yang dikemas. Hal ini terkait erat dengan nilai jual dan citra produk yang tidak dapat dipisahkan oleh kemasan itu sendiri. Kemasan yang baik minimal dituntut untuk memiliki keempat fungsi dasar kemasan, yaitu sebagai alat untuk memudahkan pada saat proses distribusi, media promosi, atau display terhadap produk yang dikemas serta sebagai media informasi produk terhadap konsumen yang membeli atau memakainya. Disamping itu harus memiliki keempat fungsi dasar kemasan yang telah disebutkan sebelumnya, kemasan yang baik haruslah juga memperhatikan penggunaan bahan baku kemasan dan faktor desain kemasan yang sangat menentukan nilai daya jual sebuah produk yang dikemas. Faktor-faktor inilah yang membuat suatu *packaging* atau kemasan semakin diperhatikan oleh kalangan dunia usaha terhadap produk-produk yang diedarkannya. (Hidayat, 2009)

2.1.1 Definisi Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen, selain itu kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.1.2 Kriteria Penilaian Kemasan

Dalam kehidupan sehari-hari, kemasan memiliki peranan yang sangat penting. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan, sehingga produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan agar mencapai tujuan tersebut. Syarat-syarat kemasan yang baik antara lain (Nitisemito, 1991):

- a. Sebagai tempat

Kemasan harus dapat mawadahi dan menyesuaikan produk yang ditempatkan di dalamnya, baik dari segi ukuran maupun bentuk produk tersebut. Karena setiap produk memiliki bentuk dan ukuran yang tidak sama, sehingga produk dapat tersimpan dengan aman dan tidak mudah rusak.

- b. Menarik

Menarik memiliki kesan yang relatif bagi setiap orang, sehingga produsen harus memiliki konsep yang matang untuk dapat memberikan kesan yang menarik bagi sebuah produk dibanding produk lainnya. Kemasan menarik yang dimaksud adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, ilustrasi, tulisan dan lainnya yang bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas.

- c. Dapat melindungi

Kemasan menjadi pelindung bagi produk dari segala kerusakan seperti akibat cuaca, jatuh, kotor, dan lain sebagainya. Disini kemasan harus dapat melindungi produk yang ditempatkan didalamnya, sehingga

kualitas produk tetap terjamin, tidak menurunkan kepercayaan konsumen, dan terjadi kelancaran dalam penjualan.

d. Praktis

Praktis yang dimaksud adalah kemasan mudah dibawa, dibuka, ringan, dan sebagainya sehingga kemasan yang praktis akan mempermudah konsumen menggunakan suatu produk.

e. Menimbulkan harga diri

Kemasan yang menarik pada umumnya menimbulkan harga diri. Jika kemasan menarik, konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Meskipun isi produk tersebut sama dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dikarenakan kemasan yang menarik menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Ketepatan ukuran

Setiap produk memiliki ukuran yang berbeda-beda, sehingga kemasan harus menyesuaikan dengan ukuran dan bentuk dari produk. Ketepatan ukuran sangat diperlukan agar konsumen dapat menjangkau dan tidak tertipu oleh kemasan luar produk yang ada.

g. Pengangkutan

Dalam membuat kemasan, sebuah kemasan produk dalam jumlah pengiriman yang banyak, membutuhkan pengiriman dengan penempatan yang ditumpuk, sehingga kemasan harus didesain sedemikian rupa agar dapat bertahan dan tidak rusak ketika pengiriman terjadi. Selain itu, membuat kemasan juga perlu memperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka harga jual produk dapat lebih rendah dari pesaingnya.

2.1.3 Sejarah Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewedahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewedahi benda padat maupun cair. Orang-orang

Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama perjalanan.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi sebagai memberikan – memberitahukannya kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Baru pada tahun 1980-an dimana para pesaing dalam dunia usaha semakin tajam dan para kalangan produsen semakin berlomba untuk merebut perhatian para konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

2.1.4 Fungsi Kemasan

Seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Hermawan Kertajaya, 1996).

Perkembangan fungsional tidak hanya berhenti disitu saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali di bubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi sebagai mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang sering kali dilihat lebih enak daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis dibungkus tersebut, tetapi kemasan mengkomunikasikan citra yang baik.

Semua produk yang ada di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan dengan kemasannya dengan baik. Karena produk dengan kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk yang baru, salah satu yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan dengan kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya.

Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakaian akhir.

2.1.5 Desain Kemasan

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* fungsional dan menciptakan respons emosional yang positif yang secara tidak langsung berkata “Belilah Saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasat mata. Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*).

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan diatas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangan, antara lain:

- Dapat melindungi produk
- Mudah dibuka atau ditutupi kembali untuk disimpan
- Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- Mudah dibawa, dijinjing dan dipegang
- Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

2.1.6 Beberapa Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1. Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya bertahan lama.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi porsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *re-fill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

4. Faktor Estetika

Keindahan dalam kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout* dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

5. Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk lain.

6. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam kebersihan penjualan, terlebih dimana sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjual bergantung pada citra yang diciptakan oleh kemas tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian ditempat penjualan.

2.1.7 Jenis-Jenis Kemasan

Jenis-jenis kemasan ditinjau dari segi bahan untuk membuatnya dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam, yakni:

a. Kemasan Kertas

Kemasan kertas merupakan kemasan fleksibel yang pertama sebelum ditemukannya plastik dan aluminium foil. Saat ini kemasan kertas masih banyak digunakan dan mampu bersaing dengan kemasan lain seperti plastik dan logam karena harganya yang murah, mudah diperoleh dan penggunaannya luas. Kelemahan kemasan kertas untuk mengemas bahan pangan adalah sifatnya yang sensitif terhadap air dan mudah dipengaruhi oleh kelembaban udara lingkungan.

Sifat-sifat kemasan kertas sangat tergantung pada proses pembuatan dan perlakuan tambahan pada proses pembuatannya. Kemasan kertas dapat berupa kemasan fleksibel atau kemasan kaku. Beberapa jenis kertas yang dapat digunakan sebagai kemasan fleksibel adalah kertas kraft, kertas tahan lemak (*grease proof*). Gllasin dan kertas lilin (*waxed paper*)

atau kertas yang dibuat dari modifikasi kertas-kertas ini. Wadah-wadah kertas yang kaku terdapat dalam bentuk karton, kotak, kaleng fiber, drum, cawan-cawan yang tahan air, kemasan tetrahedral dan lain-lain, yang dapat dibuat dari paper board, kertas laminasi, *corrugated board* dan berbagai jenis board dari kertas khusus. Wadah kertas biasanya dibungkus lagi dengan bahan-bahan kemasan lain seperti plastik dan foil logam yang lebih bersifat protektif.

b. Kemasan Kayu

Kayu merupakan bahan kemasan tertua yang diketahui oleh manusia, dan secara tradisional digunakan untuk mengemas berbagai macam produk padat seperti barang antik dan emas, keramik, dan kain. Saat ini penyediaan kayu untuk pembuatan kemasan banyak menimbulkan masalah karena makin langkanya hutan penghasil kayu. Desain kemasan kayu tergantung pada sifat dan berat produk, konstruksi kemasan, bahan kemasan dan kekuatan kemasan, dimensi kemasan, metode dan kekuatan. Penggunaan kemasan kayu baik berupa peti, tong kayu atau palet sangat umum di dalam transportasi berbagai komoditas dalam perdagangan internasional. Pengiriman produk kerajinan seperti keramik sering dibungkus dengan peti kayu agar dapat melindungi keramik dari resiko pecah. Kemasan kayu umumnya digunakan sebagai kemasan tersier untuk melindungi kemasan lain yang ada didalamnya.

Kelebihan kemasan kayu adalah memberikan perlindungan mekanis yang baik terhadap bahan yang dikemas, karakteristik tumpukan yang baik dan mempunyai rasio kompresi daya tarik terhadap berat yang tinggi. Penggunaan kemasan kayu untuk barang-barang antik dapat meningkatkan mutu produk karena adanya transfer komponen aroma dari kayu ke produk.

c. Kemasan Plastik

Beberapa jenis kemasan plastik yang dikenal adalah *polietilen*, *polipropilen*, *poliester*, nilon, dan vinil film. Jenis plastik yang banyak digunakan untuk berbagai tujuan (60% dari penjualan plastik yang ada

didunia) kemasan adalah *polipropilen, polistiren, polivinil klorida* dan akrilik.

2.1.8 Struktur dan Material Kemasan

Struktur material kemasan mendukung unsur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang mana mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pertimbangan material, keunggulan, dan kelemahannya harus dipertimbangkan diawal pembuatan desain kemasan. Berdasarkan struktur isinya, kemasan dibedakan menjadi:

- Kemasan Primer, bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dan lain sebagainya)
- Kemasan Sekunder, kemasan yang berfungsi melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buahyang dibungkus dan lain sebagainya.
- Kemasan Tersier dan Kuarter, kemasan yang dibutuhkan untuk menyimpan barang atau produk selama pengiriman.

2.2 Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku di jual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat tersebut, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk meberitahukan dan menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 2003).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2008).

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Stanson, 1999)

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001)

Dari beberapa pengertian, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pembelian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi juga suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut.

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku yang ada. Penjualan sebagai narasumber selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Kotler dan Gery A, 2000)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *Promotion Mix* tersebut ada empat, yaitu :

1. Personal Selling

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjualan toko.

2. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal, karena menggunakan media seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya meskipun tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu: menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki 5 fungsi utama, yaitu:

a. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (*information unility*). Jadi periklanan

dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen

b. Mempengaruhi atau Membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Menciptakan Kesan (*image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d. Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut, antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

- a. Merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Memperoleh pelanggan baru.
- c. Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan atau lembaga keuangan yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.
- b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

1. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

2.3 Batik

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011:1) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang

pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Salah satunya yaitu batik Madura, batik Madura sudah mulai dikenal masyarakat pada abad ke XVI dan XVII. Hal ini bermula ketika terjadi peperangan di Pamekasan antara Raden Azhar (Kyai Penghulu Bagandan) melawan Ke' Lessap (Putra Madura, keturunan Cakraningrat I). Raden Azhar merupakan ulama penasihat spiritual Adipati Pamekasan yang bernama Raden Ismail (Adipati Arya Ardikara IV). Dalam peperangan itu Raden Azhar memakai batik dengan motif parang (orang Madura menyebutnya dengan '*leres*'). Sejak saat itu batik Madura mulai berkembang, namun sebatas pengenalan masyarakat Madura itu sendiri. (Zhiaulfaekar, 2015)

Batik Madura mempunyai corak dan warna yang berani serta berkarakter kuat, yang tidak sama dengan batik pada umumnya. Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep, memiliki corak motif batik yang berbeda. Namun didalam pewarnaannya memiliki warna yang sama, yaitu warna yang mencolok seperti kuning, merah, atau hijau. Khususnya batik Tanjung Bumi, proses pengerjaan batik ini dibuat secara unik, yang disebut dengan batik *gentongan* Madura. Dalam perkembangannya, batik diperkaya oleh nuansa budaya lain seperti Cina dan Eropa modern. Herry Lisbijanto (2013: 10-12) memaparkan bahwa ada 3 jenis batik menurut teknik pembuatannya, yaitu:

a. Batik Tulis

Batik tulis dibuat secara manual menggunakan tangan dengan alat bantu canting untuk menerakan malam pada corak batik. Pembuatan batik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelatenan yang tinggi karena setiap titik dalam motif berpengaruh pada hasil akhirnya. Motif yang dihasilkan dengan cara ini tidak akan sama persis. Kerumitan ini yang menyebabkan harga batik tulis sangat mahal. Jenis batik ini dipakai raja, pembesar keraton, dan bangsawan sebagai simbol kemewahan. Kain yang digunakan untuk batik tulis adalah kain primis, kain ini kain paling halus untuk batik tulis.

b. Batik Cap

Batik cap dibuat dengan menggunakan cap atau semacam stempel motif batik yang terbuat dari tembaga. Cap digunakan untuk menggantikan fungsi canting sehingga dapat mempersingkat waktu pembuatan. Motif batik cap dianggap kurang memiliki nilai seni karena semua motifnya sama persis. Harga batik cap cukup murah karena dapat dibuat secara massal. Kain yang digunakan untuk batik cap adalah kain prima, kain yang sedikit agak kasar teksturnya. Ada juga yang menggunakan kain primis dengan kualitas lebih rendah.

c. Batik Gentongan

Batik Gentongan ini merupakan kerajinan turun-menurun dari generasi ke generasi. Dibalik proses pembuatan batik gentongan ini, terdapat tradisi yang cukup erat yang dilakukan oleh para pengrajin. Ada tradisi khusus dan kisah mistis yang menjadi suatu kepercayaan dari pengrajin batik gentongan itu sendiri. Selain dari motif khas yang dibuat, hingga saat ini para pengrajin tetap mempertahankan tradisi turun-menurun dalam membatik tersebut. Dari kepercayaan mereka itu menentukan batik gentongan yang akan dihasilkan.

Konon, usia gentong tersebut sudah seratus tahun, yang dimiliki turun-temurun. Selain itu, air yang digunakan dalam proses pembuatan batik ini, harus merupakan air yang berasal dari sumber mata air desa Tanjung Bumi itu sendiri. Sebab, jika tidak maka warna tidak akan terlihat berbinar saat proses membatik selesai. Unikny lagi, batik gentongan jika dilihat dan dibedakan dengan batik biasa lainnya. Semakin lama dipakai maka warna cerahnya akan lebih bagus seperti keluar cahayanya, walaupun kainnya sudah lapuk, warnanya akan tetap awet.

2.3.1 Alat, Bahan dan Proses Membuat Batik

Alat dan bahan yang digunakan untuk membuat batik tulis menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011:27)

a. Bandul

Bandul dapat terbuat dari kayu, logam, atau batu. Fungsinya untuk menahan kain mori yang baru dibatik agar tidak mudah terbang tertiuup angin atau tertarik pembatik secara tidak sengaja.

b. Dingklik

Dingklik adalah tempat duduk pendek yang digunakan oleh pembatik.

c. Gawangan

Gawangan digunakan sebagai tempat untuk menggantung kain mori yang akan dibatik. Biasanya gawangan terbuat dari kayu atau bambu sehingga ringan dan mudah dipindah.

d. Taplak

Taplak yang digunakan terbuat dari kain yang berfungsi untuk menutup dan melindungi paha pembatik dari tetesan lilin dari canting.

e. Kemplongan

Kemplongan merupakan meja kayu yang digunakan untuk meratakan kain mori yang kusut sebelum diberi pola batik dan dibatik.

f. Canting

Canting merupakan alat untuk melukis atau menerakan lilin pada kain mori. Canting digunakan untuk membuat motif kecil, sedangkan kuas digunakan untuk membuat motif besar. Menurut banyaknya cucuk, canting dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu : canting cecekan (1 cucuk), cantingloron (2 cucuk), cantingtelon (3 cucuk), canting prapatan (4 cucuk), canting liman(5 cucuk), canting byok (7 cucuk atau lebih dengan jumlah ganjil) dan canting renteng (4 cucuk atau berjumlah genap, maksimal 6 cucuk disusun berjajar).

g. Kain Mori

Kain katun adalah kain yang digunakan untuk membuat batik. Ada berbagai macam dan kualitas kain katun yang akan berpengaruh terhadap baik buruknya kain batik yang dihasilkan. Kain diukur dengan satuan 'kacu' atau saputangan yang berbentuk persegi. Ukuran sisi kacu diambil

dari lebar kain mori. Kain yang dipakai dapat memiliki lebar yang berbeda, sehingga ukuran setiap kain yang digunakan berbeda.

h. Wajan

Wajan adalah alat yang dipakai untuk menampung lilin yang dipanaskan. Wajan yang digunakan untuk membatik berukuran kecil.

i. Kompor

Kompor berfungsi untuk memanaskan lilin. Dahulu kompor yang digunakan berupa anglo atau kompor minyak. Namun, sekarang banyak dijumpai kompor listrik yang lebih praktis.

2.3.2 Bahan

a. Lilin

Lilin atau malam digunakan untuk menutup kain dari proses pewarnaan sehingga kain yang tertutupi alam tidak terkena warna tersebut. Jenis lilin yang dapat digunakan, antara lain: lilin tawon, lilin lancing, lilin pabrikan (lilin timur, lilin songkal, lilin geplak, lilin gandarukem, lilin kuning)

b. Pewarna

Pewarna berfungsi untuk memberi warna pada kain. Pewarna yang digunakan berasal dari bahan alami (indigo, soga, mengkudu, daun mangga, kunyit) dan sintetis.

Tahapan awal dalam membuat batik tulis dilakukan dengan membuat pola motif batik. Desain dibuat dengan menggunakan pensil. Langkah selanjutnya adalah menerakan lilin menggunakan canting mengikuti pola yang ada. Tutup dengan lilin bagian-bagian yang akan tetap berwarna putih (tidak berwarna). Gunakan canting untuk pola kecil dan kuas untuk pola berukuran besar. Tujuannya, supaya saat pencelupan bahan ke dalam larutan pewarna, bagian yang diberi lilin tidak terkena. Api kompor harus menyala dengan api kecil. Berikutnya proses pewarnaan pertama pada bagian yang tidak tertutup oleh lilin dengan mencelupkan kain tersebut pada warna tertentu. Setelah dicelup, kain tersebut dijemur

sampai kering. Kemudian dilanjutkan dengan proses pencelupan warna yang kedua. Proses berikutnya, menghilangkan lilin dari kain dengan mencelupkan kain tersebut dengan air panas di atas tungku. Setelah kain bersih dari lilin dan kering, dapat dilakukan kembali proses pematikan dengan penutupan lilin untuk menahan warna pertama dan kedua. Proses menghilangkan dan menorehkan lilin dapat dilakukan berulang kali sesuai dengan banyaknya warna dan kompleksitas motif yang diinginkan. Proses selanjutnya adalah *nglorot*, kain yang telah berubah warna direbus air panas. Tujuannya adalah untuk menghilangkan lapisan lilin, sehingga motif yang telah digambar sebelumnya terlihat jelas. Pencelupan ini tidak akan membuat motif yang telah digambar terkena warna lain, karena bagian atas kain tersebut masih diselimuti lapisan tipis yang tidak sepenuhnya luntur. Setelah selesai, kain dicuci dan dikeringkan.

2.3.3 Motif Batik

UNESCO mengukuhkan batik menjadi milik Indonesia sebagai warisan budaya pada tanggal 2 Oktober 2009. Sehingga tanggal 2 Oktober diperingati sebagai Hari Batik di Indonesia. Sejak pengukuhan ini, batik mulai berkembang pesat di seluruh Indonesia. Keanekaragaman motif batik dari seluruh Indonesia membuat beberapa orang kesulitan untuk mengenalinya. Untuk memudahkan pengenalan, beberapa seniman batik mengelompokkan motif-motif tersebut berdasarkan bentuk geometris setiap motif, yaitu kelompok dengan ragam hias geometris dan ragam hias non geometris. Menurut Sri Soedewi Samsi (2007: 3) batik dengan ragam hias geometris adalah batik dengan dasar berbentuk bangun geometri seperti persegi, persegi panjang, lingkaran, segitiga, dan lainnya.

Contoh dari batik geometris Madura yaitu batik geometris menggambarkan birokrasi dan dipengaruhi tradisi keraton yang penuh dengan keteraturan, sistematis, dan kaku. Di Madura, pembuatan batik berpegang erat atas motif batik pesisir. Batik pesisir ini memiliki karakter yang kuat, terutama pada pewarnaan dan motifnya yang eksploratif. Karenanya batik Madura yang disebut dengan batik non geometris oleh Sulaiman Sadik, memiliki motif yang jelas,

warna tegas, norak, ekspresif, natural, dan mengandung unsur-unsur lingkungan flora ataupun fauna. "Batik pesisir Madura itu suka warna mencolok seperti merah pekat layaknya warna vihara. Motif batik Madura beraliran non geometris, lebih bebas seperti gambar binatang, tanaman, hutan dan yang sejenisnya," (Sulaiman Sadik, 2016).

a. Ceplok

Ragam hias motif batik kelompok Ceplok selalu memiliki unsur simetris pada motif. Ceplok ada yang terbentuk atas garis-garis silang yang membentuk lingkaran, bintang, persegi, persegi panjang, jajaran genjang, bentuk segitiga (tumpal) dan bentuk lain yang disusun dalam tatanan garis. Ada banyak bentuk yang dapat disebut Ceplok, contohnya yaitu gambar bunga dalam satu belah ketupat. Gambar diatur berjajar secara diagonal dan memenuhi satu kain. Motif Ceplok sering dipadupadankan dengan berbagai motif lainnya untuk mendapatkan motif yang lebih indah. Misalnya gambar garuda pada motif batik parang rusak, motif ini dapat disebut kain motif Parang Rusak Ceplok Garuda. Nama motif batik Ceplok tidak mempunyai susunan baku. Ada yang menyebutkan nama Ceplok di depan, tetapi ada pula yang tidak menyebutkan nama Ceplok di depan.

b. Parang

Parang terdiri dari 2 bidang yang bergantian. Bidang miring diantara bidang Parang disebut Lereng. Garis menyerupai huruf S yang terjalin melambangkan kesinambungan. Bentuk ini diambil dari ombak yang bergulung-gulung dan menghantam karang, artinya usaha keras dan semangat yang tidak pernah padam. Pola Lereng atau Parang dibuat dengan menggambar persegi-persegi yang diletakkan berjajar dengan kemiringan lebih kurang 45 derajat ke arah kiri maupun kanan. Besar setiap kotak disesuaikan dengan keperluan gambar motif. Mlinjon pada gambar parang terletak pada garis batas pola dua persegi. Pada bidang Parang dapat dibuat macam-macam garis Parang yang menimbulkan

macam-macam nama Parang dan maknanya. Misalnya Parang Klitik memiliki garis parang yang kecil bermakna pemakai memiliki perilaku lemah lembut dan bijaksana.

c. Kawung

Motif Kawung merupakan ornamen geometris lingkaran yang dijajarkan dan ditumpuk sehingga berbentuk potongan elips. Pola Kawung terinspirasi oleh bentuk buah aren yang dibelah empat. Keempat bagian buah bersama intinya itu melambangkan empat arah (penjuru) utama dalam agama Budha. Jaman dahulu, diceritakan bahwa pola Kawung diperuntukkan bagi para bangsawan dan keluarga raja. Ada berbagai bentuk pola Kawung dengan nama berbeda-beda, misalnya Kawung Beton, Kawung Picis, Kawung Prabu, Kawung Brendi, dan lain-lain. Pembuatan pola pada kain dengan cara menggambar garis kotak-kotaksama sisi dengan posisi horisontal atau diagonal. Setiap kotak itu diisi dengan bentuk Kawung.

d. Nitik

Nitik terdiri dari garis-garis yang silang-silang dan disusun sebagai tatanan persegi. Pola batik Nitik berwujud titik dan garis pendek berbentuk segi empat. Nitik yang selalu tergambar simetris sederhana mungkin dahulu merupakan gambar yang terbaik. Adanya perkembangan jaman, Nitik merupakan motif yang menyenangkan dan dapat berkembang karena memiliki nilai tambah yang baik. Dipandang dari sudut teknis, Nitik dianggap termasuk seni batik tertua. Cara membuat pola Nitik yaitu dengan cara menggambar garis kotak-kotak sama sisi dengan posisi horisontal atau diagonal 45 derajat. Setelah menggambar pola dasar, motif dibatik dengan menggunakan canting khusus. Canting khusus Nitik mempunyai ujung paruh berbentuk persegi empat. Canting khusus dapat dibuat dari canting klowong dengan memotong ujung canting menggunakan silet atau pisau pencukur rambut yang baru. Silet digoreskan tegak lurus pada ujung canting sedalam 1mm. Ujung yang telah dipotong dibengkokkan keluar, sehingga membentuk lubang segi empat. Apabila ujung paruh canting dibatikan seperti

membuat titik, bentuk lilin yang keluar adalah segi empat. Apabila titik ditarik maka akan menjadi garis tebal.

2.4 Tipografi

Tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.” (Danton Sihombing, 2007)

2.4.1 Jenis-jenis huruf

Menurut James Craig (seperti dikutip Perdana, 2007) huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

a. *Roman*. Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai.

b. *Egyptian*. Jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/*serif* yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

c. *Sans Serif*. Pengertian *Sans Serif* adalah tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

d. *Script*. Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

e. *Miscellaneous*. Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.1 Macam-macam jenis huruf menurut James Craig.

Sedangkan menurut Alexander Lawson (seperti dikutip Rustan, 2011) klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf, yaitu:

a. *Black Letter/Old English/Fraktur*

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berhimpitan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah *Black Letter*. Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, jarak antar huruf sangat sempit sehingga berkesan *Gothic*. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, gelap, berat dan hitam. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Old English*, *Goudy Text*, *Beckett*, *Fette Fraktur Lino Text*, *Celtic Md*, *American Uncial*.

b. *Humanist/Venetian*

Di Italia, orang tidak menggunakan *typeface* bergaya *Black Letter*, melainkan *Roman/Romawi* kuno yang ruang kosongnya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya *Humanist* mendapat julukan *White Letter*. Kelompok *typeface* ini diberi nama *Humanist* karena memiliki goresan lembut dan natural seperti tulisan tangan. Disebut juga *Venetian* karena jenis huruf *Humanist* pertama dibuat di Venesia, Italia. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah, agak melengkung atau membulat, dan terkadang tidak rata. Kesan yang ditimbulkan adalah terang, ringan dan manusiawi. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Centaur*, *ITC Berkeley*, *Goudy Old Style*, *Californian*, *Jenson*, *Cloister Old Style*, *Kennerley*, *Deepdene*.

c. *Old Style/Old Face/Garalde*

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin meningkat, buku cetakan semakin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan semakin berkurang. Faktor-faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15 yaitu *Old Style*. Karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk ukiran/tulisan tangan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Caslon*, *Garamond*, *Palatino*, *Bembo*, *Granjon*, *Sabon*.

d. *Transitional/Reales*

Pada abad 17 muncul kelompok *typeface* dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika dan semakin menjauh dari sifat ukiran/tulisan tangan. Gaya *Transitional* pertama diciptakan pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean yang dinamakan *Roman du Roi*, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut *Transitional* karena berada diantara *Old Style* dan *Modern*. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang tajam dan lurus. Contoh dari jenis

huruf ini yaitu *Baskerville, Times New Roman, Century, Bell, Caledonia, Bauer Classic, Bulmer, Scotch Roman, Cheltenham, Maximus, Melior, ITC Slimbach.*

e. *Modern/Didone*

Jenis ini dinamakan *Modern* karena kemunculan kelompok *typeface* ini pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*. Kelompok *typeface* ini hampir menghilangkan sifat ukiran/tulisan tangan pendahulunya. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Bodoni, Linotype Didot, ITC Fenice, Electra, Keppler, Else.*

f. *Slab Serif/Egyptian*

Jenis ini muncul pada abad 19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *Display Type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan atau flier. Disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Candida, Clarendon, Lubalin Graph, Egyptienne, Serifa, Glypha, West, Memphis, Cheltenham.*

g. *Sans Serif*

Jenis ini muncul pada tahun 1816 sebagai *Display Type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu tidak *trendy* sehingga dinamakan *Grotesque* yang artinya lucu atau aneh. *Sans Serif* mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Kelompok *Sans Serif* dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu : *Grotesque* (*Sans Serif* yang muncul sebelum abad 20), *Geometric* (Memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar), *Humanist* (Berkesan lebih natural dibandingkan dengan *Grotesque* dan *Geometric*). Ciri dari jenis huruf ini yaitu

tidak memiliki kaki/sirip/serif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Helvetica*, *Univers*, *AkzidenzGrotesk*, *Futura*, *Kabel*, *Eurostile*, *Gill Sans*, *Frutiger*, *Optima*.

h. *Script & Cursive*

Script dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan. Perbedaan *Script* dan *Cursive* terletak pada huruf-huruf kecilnya yang saling menyambung sedangkan *Cursive* tidak. Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif tetapi seringkali digantikan oleh tambahan pada terminal atau bagian ujung huruf yang bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Brush Script*, *Kunstler Script*, *Shelley Script*, *Linoscript*, *Kaufmann*, *Bickham Script*, *Snell Roundhand*, *Lucida Calligraphy*, *Pepita*, *Giddyup*, *Pelican*, *Ex Ponto*.

i. *Display/Decorative*

Kelompok bergaya *Display* pertama muncul pada abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah.

Yang diprioritaskan bukan kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf melainkan keindahan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang sangat bervariasi dan bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Bermuda*, *Rosewood*, *Umbra*, *Grunge*, *Doodle*, *Dot 28*.

FRAKTUR fraktur	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
TRANSITIONAL transitional	MODERN modern	SLAB SERIF slab serif
SANS SERIF sans serif	<i>SCRIPT</i> script	DISPLAY DECORATIVE

Gambar 2.2 Jenis-jenis huruf menurut Alexander Lawson.

2.5 Warna

Warna adalah spectrum yang terdapat didalam suatu cahaya sempurna, identitas suatu cahaya ditentukan dengan panjang gelombang cahaya tersebut,

2.5.1 Teori Warna

Teori warna yang dikemukakan beberapa ahli, antara lain :

1. Teori warna Prang
2. Teori warna Brewster
3. Teori warna Munsell
4. Teori warna Sir Isaac Newton

1. Teori Warna Prang

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi:

- a. Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.

b. Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.

c. Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

2. Teori Warna Brewster

Teori Brewster pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna Brewster. Lingkaran warna Brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

Lingkaran warna :



Gambar 2.3 Lingkaran Warna

1. Warna primer: Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
2. Warna sekunder: Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

3. Warna tersier: Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
4. Warna netral: Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam

3. Teori Warna Munsell

Warna merupakan elemen penting dalam semua lingkup disiplin seni rupa, bahkan secara umum warna merupakan bagian penting dari segala aspek kehidupan manusia. Hal tersebut dapat kita lihat dari semua benda yang dipakai oleh manusia, semua peralatan, pakaian, bahkan alam disekeliling kita merupakan benda yang berwarna. Karena begitu penting peranan warna bagi manusia warna sering kali dipakai sebagai elemen estetis, sebagai representasi dari alam, warna sebagai komunikasi, dan warna sebagai ekspresi.

4. Teori warna Sir Isaac Newton

Sir Isaac Newton adalah orang pertama yang menyajikan warna di dalam suatu diagram lingkaran atau lingkaran warna pada tahun 1666. Selanjutnya cara ini sering digunakan sebagai langkah awal dalam mempresentasikan teori warna karena sangat efektif dalam menunjukkan hubungan antara warna yang berbeda yang berasal dari warna primer.

Gagasannya ini dimulai dengan sebuah lingkaran yang hanya mewakili tiga warna primer (merah, biru dan hijau) yang berasal dari sistem warna aditif. Kemudian diikuti dengan menggabungkan sedikit demi sedikit warna pada batasan sehingga nantinya akan didapat warna yang baru dan batasan yang baru. Selanjutnya gabungkan sedikit demi sedikit warna pada batasan warna sekunder, maka akan didapatkan warna tersier dan begitu seterusnya.

2.4 Data Produk

2.4.1 Jenis Produk

Batik Tanjung Bumi adalah batik yang paling terkenal di Bangkalan Madura, batik ini memiliki ratusan motif disetiap bentuknya.

2.4.2 Merk / *Brand Name*

Toko Merdeka Marlina adalah toko usaha batik dari Ibu Siti Aminah sejak tahun 2009. Toko Merdeka Marlina menjual beberapa jenis motif batik kain dan batik yang sudah menjadi baju. Jenis batik yang dijual ada batik cap, batik tulis, dan batik gentongan. Toko ini dulu pernah menetap di sebuah pasar yang jauh dari tempat wisata, dan sekarang toko ini sudah dipindah dan sudah banyak dikenal oleh para wisatawan.

Logo MM berupa *logotype* dengan jenis font *script*. Warna dari logo emas dan merah bata. Alasan memilih warna itu karena merah adalah warna yang sangat terkenal di Pulau Madura. Selain itu, warna merah dalam psikologi adalah berani dan bersemangat.

2.4.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP*, dan *Positioning*

2.4.3.1 Spesifikasi Produk

Toko Merdeka Marlina memiliki 3 jenis batik. Berikut adalah spesifikasi di setiap produknya.

a. Batik Tulis

Batik Tulis ini bisa diproduksi selama beberapa bulan saja, banyak motif dan berbagai warna. Tapi warna batik ini hanya menggunakan warna yang sedikit gelap. Batik ini dijual dengan harga Rp. 400.000.- – Rp. 1.500.000.- menggunakan kain katun primis. Ukuran kain 2 meter.

b. Batik Gentongan

Batik Gentongan diproduksi hanya satu tahun sekali, dengan satu motif dan satu warna saja. Karena itu, batik ini juga terkenal sangat mahal harganya. Batik ini dijual dengan harga Rp. 3000.000.- - Rp. 30.000.000.- menggunakan kain katun jempol. Ukuran kain 2-3 meter

c. Batik Cap / *Printing*

Batik ini diproduksi massal, berbagai macam motif yang ada dan banyak warna. Batik ini dijual dengan harga Rp. 50.000.- - Rp. 150.000.- menggunakan kain katun prima. Ukuran kain 2 meter.

Untuk penjualan *offline* di outlet Pasar Baru Ki Lemah Duwur blok A1, Jl. Halim Perdana Kusuma, Bangkalan-Madura. Dan untuk penjualan *online* hanya melalui sosial media Instagram dan Whatsapp.

2.4.3.2 Diferensiasi

Hal yang membedakan toko ini adalah, toko ini sudah terkenal di pasar tersebut dan mempunyai 2 toko yang sama-sama besarnya. Dan sudah menjadi langganan para pejabat dan wisatawan di area pasar tersebut.

2.4.3.3 USP (*Unique Selling Proposition*)

Murah tapi kualitas tinggi

2.4.3.4 Positioning

Persepsi yang diinginkan Toko Merdeka Marlina adalah bisa memberikan pelayanan dengan harga yang terbaik untuk para konsumen karena mengunggulkan kualitasnya.

2.3.4 Konsumen

Konsumen di Toko Merdeka Marlina banyak dari kota Surabaya dan para wisatawan dari berbagai kota. Dan banyak pejabat yang datang ke toko ini untuk membuat seragam atau membeli batik gentongan untuk kalangan pribadi. Konsumen toko ini sekitar umur 35 tahun sampai 65 tahun. Banyak konsumen yang mengenal toko ini, karena toko ini pindahan dari pasar lama yang digusur, dan banyak yang merekomendasikan wisatawan untuk datang ke toko ini.

2.3.5 Wilayah Pemasaran

Target pemasaran batik Tanjung Bumi sampai saat ini berada di Madura, pusat wilayah pemasarannya terdapat di Bangkalan yang memiliki outlet di Pasar Baru Ki Lemah Duwur blok A1, Jl. Halim Perdana Kusuma, Bangkalan-Madura. Jangkauan pemasarannya sampai saat ini adalah kota Surabaya dan sekitarnya.

2.3.6 Sistem Pemasaran / Distribusi

Selain dengan membuka outlet di kota Madura, cara distribusi ke kota-kota lain menggunakan sosial media *instagram* untuk pemesanan dan dilanjut menggunakan *whatsapp* untuk menanyakan harga dan detail gambar batik yang diinginkan.

2.3.7 Data Visual Produk



Gambar 2.4 Batik Tulis Tanjung Bumi

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.5 Batik Gentongan Tanjung Bumi

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.6 Kemasan Batik

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.5 Data Produk Kompetitor

2.5.1 Jenis Produk

Batik Tanjung Bumi adalah batik yang paling terkenal di Bangkalan Madura, batik ini memiliki ratusan motif disetiap bentuknya.

2.5.2 Merk / Brandname

Kompetitor toko Merdeka Marlina adalah toko Athaya Batik Madura yang berada di Bangkalan, Madura. Disana juga menjual berbagai macam batik tulis, cap, gentongan dan baju yang sudah jadi.

2.5.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

2.5.3.1 Spesifikasi Produk

Produk sama-sama batik tulis, cap, dan batik gentongan. Untuk harga batik tulis kain katun primis dibandrol dengan harga Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000,-. Untuk batik cap kain katun prima dibandrol dengan harga Rp. 150.000,- hingga Rp. 350.000. dan untuk harga batik gentongan dibandrol dengan harga paling murah Rp. 5000.000,- hingga Rp. 30.000.000.-. Selain batik, Athaya juga menjual berbagai macam motif batik dan baju yang sudah jadi dan dibandrol dengan harga Rp. 250.000,- hingga Rp. 700.000,-

2.5.3.2 Diferensiasi

Toko ini sudah banyak yang mengenal dari berbagai kota, sudah mempunyai outlet sendiri yang lumayan besar. *Outlet* ini berada di Jl. Kusuma Bangsa 175 Burneh, Bangkalan-Madura, jika dilihat *outlet* ini sangat dekat dengan jembatan Suramadu. Banyak pejabat yang mengunjungi dan membeli batik atau baju di toko tersebut.

2.5.3.3 USP

Berkualitas dan berkelas

2.5.3.4 Positioning

Athaya mempunyai persepsi sebagai toko yang mudah dipercaya dan dijamin kualitasnya.

2.5.3.5 Konsumen

Konsumen Athaya banyak yang berasal dari luar kota, hampir sama dengan toko Merdeka Marlena mereka juga banyak konsumen dari Madura sendiri. Banyak juga konsumen yang dari kalangan pejabat dan pegawai-pegawai kantor.

2.5.3.6 Wilayah Pemasaran

Target pemasaran mereka masih berada di area Madura saja, *outlet* berada di Jl. Kusuma Bangsa 175 Burneh, Bangkalan-Madura. Jangkauan pemasaran mereka juga berada di Surabaya dan sekitarnya.

2.5.3.7 Sistem Pemasaran / Distribusi

Selain pemasaran melalui *outlet*, Athaya juga menggunakan sosial media instagram untuk menjual produk mereka dan dilanjut menggunakan *whatsapp* untuk informasi lebih lanjut.

2.6 Analisis Data

	Batik Merdeka Marlena	Athaya Batik Madura
<i>Strength</i>	<p>a. Batik Merdeka Marlena memiliki harga yang lebih kompetitif daripada pesaingnya.</p> <p>b. Kualitas yang bisa dianggap sama dengan kompetitor yang mempunyai harga lebih tinggi.</p> <p>c. Motif yang beragam daripada kompetitor lainnya, karena baik toko Merdeka Marlena selain membuat sendiri, mereka juga mengambil barang dari produsen batik lainnya.</p> <p>d. Toko ini juga berdekatan dengan Mall Bangkalan Plasa, sehingga bisa membuat konsumen nyaman selain berjalan-jalan ke pasar untuk membeli batik.</p>	<p>a. Harga produk yang relatif mahal.</p> <p>b. Fokus kepada produksi batik motif Madura.</p> <p>c. Sudah dikenal masyarakat karena letaknya berada dipinggir jalan arah menuju Kota Bangkalan.</p>
<i>Weakness</i>	<p>a. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat</p>	<p>a. Bentuk kemasan mudah ditiru oleh produsen lain.</p>

	<p>terhadap batik Merdeka Marlina.</p> <p>b. Kurangnya awareness masyarakat akan batik Merdeka Marlina dari toko yang terlihat sederhana daripada toko lain.</p>	<p>b. Kemasan kurang menunjukkan identitas ciri khas produk.</p>
<i>Opportunity</i>	<p>a. Kompetitor memiliki kesamaan jenis barang yang ditawarkan oleh batik Merdeka Marlina.</p> <p>b. Lokasi batik Merdeka Marlina yang berada tepat di tengah kota Bangkalan, sedangkan kompetitor yang lain ada dipinggir kota dekat dengan akses jembatan Suramadu sehingga kemungkinan besar untuk menjaring banyak konsumen.</p> <p>c. Kemasan yang kurang membuat pelanggan enggan untuk membayar lebih untuk kemasannya.</p>	<p>a. Dipercaya oleh pemerintah sebagai sarana promosi batik khas Tanjung Bumi sebagai warisan budaya kota Bangkalan, Madura.</p>
<i>Threat</i>	<p>a. Kompetitor lebih dikenal oleh masyarakat dan juga memiliki pangsa pasar lebih tinggi, kuat dan luas.</p>	<p>a. Kompetitor memiliki kesamaan jenis barang yang ditawarkan oleh</p>

		Athaya Madura	Batik
--	--	------------------	-------

2.7 Biaya

Kemasan Kain

Bahan :	Kertas Artpaper 310gr (1 plano = 79 x 109 cm)
Jumlah :	3000 item
Teknik :	Offset (2 warna)
Biaya Kertas	Rp. 750.000 x 1000 lembar = Rp. 750.000
Plat :	Rp. 57.000 x 3 x 2 = Rp. 342.000
Pisau potong + plong	Rp. 250.000 x 2 = Rp. 500.000

Batik Tanjung Bumi

Batik Tase' Malajeh	Rp. 400.000
Batik Tolar Dongker	Rp. 450.000
Batik Ojo Lali Tompangan	Rp. 400.000
Batik Ojo Lali Amparan	Rp. 400.000
Total :	Rp. 1.650.000