

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. *E-Booklet*

Booklet menurut Gemilang dan Cristania (Salsabila & Fauzi, 2022) merupakan kumpulan beberapa informasi yang akan disampaikan oleh pembuat yang berupa media cetak seperti buku. Menurut Sary, dkk. (Salsabila & Fauzi, 2022) *booklet* dapat memuat seluruh informasi terkait produk, layanan, fasilitas hingga profil dari suatu perusahaan. Sedangkan Amalia dan Murti (Salsabila & Fauzi, 2022) mengemukakan bahwa *e-booklet* adalah sebuah *booklet* yang bentuknya telah diubah kedalam format digital sehingga dapat dijangkau melalui berbagai perangkat teknologi seperti *smartphone* maupun komputer.

Menurut Pralisaputri (Ramadani & Jamil, 2022) *booklet* dipilih sebagai suatu media penyebar informasi karena memiliki kemampuan menyebarkan informasi dalam waktu yang relatif singkat. Memiliki bentuk fisik seperti brosur, mudah dibawa kemana-mana serta memiliki penyajian informasi yang rinci. *Booklet* berisi beberapa gambar dan dapat menghibur pembaca karena media visual dinyatakan dapat membantu meningkatkan pemahaman yang berkaitan dengan sensasi visual.

2. Desain Komunikasi Visual

Menurut Yudidamar (2019) desain komunikasi visual menjadi salah satu penunjang maksimalnya pencapaian tujuan sebuah media cetak karena merupakan sebuah solusi atau upaya pemecahan masalah melalui penyampaian informasi atau pesan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, mengubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Terdapat beberapa unsur

yang digunakan seorang desainer agar menghasilkan komposisi desain yang estetik, harmonis, komunikatif dan menyenangkan untuk dinikmati audiens, diantaranya:

1. Garis

Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan dan ketentuan, karena pada dasarnya garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja, asalkan bertujuan memperjelas dan mempermudah audiens, atau sekadar pemanis yang bisa disusun sedemikian rupa. Dalam *layout*, penggunaan garis-garis juga berperan untuk menambah unsur estetika dan kenyamanan pembaca. Garis memiliki wujud yang variatif, seperti garis lurus yang mengesankan kaku dan formal, garis lengkung memberikan kesan lembut dan luwes, garis zig-zag berarti keras dan dinamis, garis tidak beraturan berarti fleksibel dan tidak formal. Kemudian, garis horizontal mengesankan pasif, tenang, atau damai dan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Garis diagonal dapat diartikan sebagai makna aktif, dinamis, dan menarik perhatian. Masih banyak variasi lainnya yang biasa digunakan, seperti garis putus-putus, gradasi, tebal tipis, dan sebagainya.

2. Bidang (*Shape*)

Shape atau bidang adalah segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk non-geometris yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan bidang non-geometris memiliki kesan tidak formal dan dinamis. Dalam dunia desain, area kosong yang berada di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi gambar atau foto, dapat juga disebut sebagai bidang. *Blank space* (bidang kosong) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain,

dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan gairah membaca.

3. Ukuran

Ukuran terbentuk berdasarkan pada perbedaan jarak antargaris dan antarbidang, dimana ukuran yang dimaksud dapat sama, tetapi dapat juga berbeda-beda.

4. Warna

Warna merupakan elemen visual penarik perhatian paling utama. Jika penggunaan warna kurang efektif, maka kualitas, citra, keterbacaan juga akan ikut kurang efektif. Sebagai contoh, warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis dan ketenangan, sementara warna-warna tegas dan kuat akan memberi kesan dinamis. Penggunaan warna yang salah tempat akan menimbulkan kesan yang salah dibenak audiens karena setiap warna memiliki karakteristik, kegunaan dan makna masing-masing.

5. Khroma

Khroma merupakan deret intensitas atau pigmen dari warna dimana dua warna terdiri dari dua unsur yang sama. Sebagai contoh warna merah, kedua warna memiliki nada yang sama, terlihat tidak ada yang lebih gelap atau lebih terang, hanya berbeda dalam intensitas warna, warna yang satu merah kuat dan yang lainnya merah lemah.

B. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

1. *Unique selling proposition Method*

Menurut Richardson dan Cohen (Janitra, 2018) *unique selling proposition* atau USP merupakan strategi kreatif yang dikembangkan oleh Revees pada tahun 1960. USP merupakan aspek penting yang digunakan pengiklan untuk memberikan kesan yang baik dalam menjauhkan kompetitor dan menarik serta

memotivasi orang untuk membeli produk yang ditawarkan. *Unique selling proposition* dianggap sebagai sebuah strategi kreatif yang menjadi salah satu faktor penting saat perusahaan akan berkompetisi dengan kompetitor lain di pasar yang sama. USP berorientasi pada keunggulan, keistimewaan, atau kelebihan suatu produk yang berbeda dan tidak dimiliki oleh produk pesaing sehingga dapat menjadikan produk lebih spesial. Strategi *unique selling proposition* merupakan suatu teknik kreatif yang bersifat optimum karena memberikan alasan pembeda yang sangat jelas kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan penawaran produk dari kompetitor lainnya. Ciri utama dari USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat sebuah produk unik sehingga tercipta suatu klaim penjualan hingga para kompetitor tidak dapat memilih atau tidak dapat memilih pilihan. Keistimewaan yang diperoleh dari keunikan sebuah produk adalah dapat memberikan suatu manfaat yang relevan bagi konsumen (Meilinda, dkk., 2018).

Menurut Talabi, dkk. (Janitra, 2018), penggunaan USP dalam kegiatan pemasaran secara dramatisir meningkatkan posisi dan daya jual produk dengan 3 hal utama yaitu:

- a. *Unique*: membedakan dari pesaing, menempatkan produk atau jasa pada pilihan yang lebih logis.
- b. *Selling*: membujuk orang lain untuk menukarkan uang untuk produk atau layanan.
- c. *Proposition*: proposal atau penawaran yang disarankan untuk diterima.

Berdasarkan pada pengembangan konsep USP milik Reeves (Janitra, 2018) terdapat 5 bagian, indikator, atau kriteria USP antara lain:

- a. *Favorability* atau menguntungkan bagi pembeli potensial, yaitu manfaat yang diklaim dalam iklan atau pun produk harus memberikan kesenangan dan keuntungan bagi calon konsumen.

- b. *Believability* atau dianggap sebagai tulus dan dapat dipercaya, yaitu pernyataan USP yang diberikan oleh *brand* harus kredibel dan dapat dipercaya, tidak menipu atau menyesatkan. *Believability* atau kepercayaan merupakan indikator akan efektivitas dalam komunikasi, karena memberikan cerminan sejauh mana klaim yang diberikan oleh *brand* sesuai dengan kebenaran yang ada untuk dapat dipercaya oleh konsumen.
- c. *Distinctiveness* atau berbeda dari pesaing, yaitu istimewa dan unik dari apa yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam hal ini *brand* harus mampu memberikan manfaat yang benar-benar *original* yang kompetitor tidak dapat berikan, atau lebih mudahnya jangan berikan yang telah kompetitor berikan.
- d. *Compatibility* atau bermakna dan kompatibel dengan perasaan dan harapan konsumen, yaitu memiliki makna bahwa manfaat yang diberikan oleh *brand* sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Dengan kata lain USP yang ada harus memiliki kesamaan dengan pengalaman dan harapan konsumen yang dituju.
- e. *Attractiveness* atau menarik dan mampu merangsang keinginan untuk merek, yaitu memiliki daya tarik (*attractive*) kepada kegunaan produk, daya tarik yang diberikan dalam klaim menjadi kekuatan bagi *brand* untuk menggerakkan konsumen melakukan tindakan.

2. *Competitive advantage*

Menurut Porter (Salpitri, dkk., 2023) *competitive advantage* merupakan sebuah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya untuk memiliki dan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi dan unggul dibandingkan dengan perusahaan lain pada pasar atau industri yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan tersebut mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. *Competitive advantage*

menurut Kotler dan Amstrong (Salpitri, dkk., 2023) adalah sebuah keunggulan atas para pesaing atau kompetitor yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Sedangkan Pakpahan (Salpitri, dkk., 2023) mengemukakan bahwa strategi *competitive advantage* adalah hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membantu perusahaan membangun benteng yang kokoh dan kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan.

Menurut Michael dan Suprpto (2021) tingkat *competitive advantage* perusahaan dapat diukur melalui *dynamic capabilities* yang merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam melakukan rotasi atau perubahan berdasarkan peluang yang ada. *Dynamic capabilities* menurut Asrunputri dan Zulkarnaen (2020) yang disimpulkan berdasarkan pendapat beberapa ahli adalah sebuah kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal sehingga dapat tercipta keunggulan kompetitif organisasi. *Dynamic capabilities* terbagi atas tiga kategori berupa *sensing capability*, *seizing capability*, dan *reconfiguring capability*. *Sensing capability* adalah bagaimana organisasi mengidentifikasi peluang yang dapat diperoleh dengan cara melakukan evaluasi terhadap lingkungan yang melalui eksplorasi kebutuhan pasar, praktik proses R&D, dan kemampuan dari anggota organisasi memahami transformasi teknologi. Sedangkan *seizing capability* adalah kemampuan perusahaan menyadari dan memanfaatkan peluang, kategori ini berfungsi untuk memilih teknologi yang tepat atau memilih target konsumen. *Reconfiguring capability* merupakan kemampuan untuk mengkombinasikan ulang serta merekonfigurasi basis sumber daya untuk membantu organisasi dalam merespon terhadap perubahan dan peluang didalam maupun diluar lingkup organisasi.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas terkait *unique selling proposition* dan *booklet* sebagai salah satu media publikasi dan metode penjualan yang unik adalah sebagai berikut:

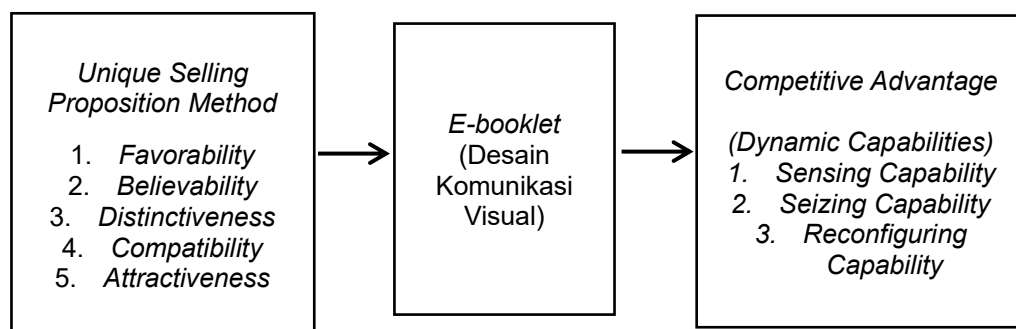
1. Ivan Janitra (2018) Pengaruh *Unique selling proposition* dalam *Advertising* terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam *unique selling proposition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan USP cukup tinggi terhadap minat menonton. Indikator yang digunakan adalah *favorability, distinctiveness, believability, compatibility, attractiveness, dan gimmick*.
2. Moh Fazar Ramadani dan Amidatus Sholihat Jami (2022) Perancangan Booklet sebagai Media Promosi dan Informasi Tempat Wisata Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian diuji melalui uji validitas dengan hasil akhir dari tim ahli media memperoleh skor 49 dengan persentase 61,2% dalam kategori valid. Selanjutnya dari uji coba respon kelompok kecil pada masyarakat Pasuruan, diperoleh skor 2554 dengan persentase 81% dalam kategori sangat baik. Dengan respon masyarakat Pasuruan yang sangat baik tersebut, booklet wisata Kabupaten Pasuruan dinyatakan sangat baik dan sangat layak untuk digunakan
3. Wahyuni, Gayatri, dan Rachmawati (2022) Pengembangan Media Berbasis *Booklet* sebagai Media Promosi Kesehatan tentang Penanggulangan Kekerasan Seksual pada Perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas media dan materi, media cetak *booklet* sangat layak menjadi media promosi kesehatan. Uji paired sample t-test menunjukkan sig. (2-tailed) 0,000 dimana $< 0,05$ yang maknanya terdapat perbedaan rata-

rata nilai sebelum dan sesudah diberikan media. Media cetak *booklet* efektif dalam meningkatkan pengetahuan sasaran khususnya terkait dengan kekerasan seksual.

D. Kerangka Pikir

Perkembangan bisnis yang saat ini semakin meningkat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkompetisi mendominasi pasar yang disasar. *Unique selling proposition* merupakan suatu strategi yang memiliki 5 indikator berupa *favorability*, *believability*, *distinctiveness*, *compatibility*, dan *attractiveness* yang dirancang sebagai unsur keunikan atau keistimewaannya dan akan diimplementasikan melalui media cetak elektronik berupa *e-booklet* dengan desain komunikasi visual sebagai dasar penyusunan visualnya sehingga menghasilkan *competitive advantage* karena mampu melakukan rotasi atau perubahan (*dynamic capabilities*) dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Richardson dan Cohen (Janitra, 2018), Yudidamar (2019), Asrunputri dan Zulkarnaen (2020).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti operasional yang diperlukan untuk

mengukur variabel tersebut. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Unique selling proposition</i>	Konsep yang akan digunakan Cif Chicken dalam menciptakan suatu media penjualan baru dengan fokus berupa penyebaran informasi bisnis dan produk yang lebih luas dibandingkan kondisi saat ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Favorability</i> (menguntungkan bagi pembeli potensial) 2. <i>Believability</i> (kredibel dan dapat dipercaya) 3. <i>Distinctiveness</i> (istimewa dan unik) 4. <i>Compatibility</i> (bermakna dan kompatibel) 5. <i>Attractiveness</i> (menarik dan mampu merangsang keinginan untuk merek)
<i>E-booklet</i>	Media cetak elektronik yang akan menjadi <i>tools</i> Cif Chicken sebagai bentuk <i>unique selling proposition</i> karena bersifat diseminasi atau mampu menyebarluaskan informasi dalam waktu yang relatif singkat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garis (elemen visual yang berwujud lurus, lengkung, zig-zag, horizontal, dan diagonal) 2. Bidang (bentuk yang memiliki tinggi dan lebar) 3. Ukuran (perbedaan jarak antargaris dan antarbidang) 4. Warna (elemen visual penarik perhatian) 5. Khorma (deret intensitas atau pigmen dari warna)
<i>Competitive advantage</i>	Suatu keunggulan bersaing yang akan diperoleh melalui keberhasilan penelitian atau karya yang dihasilkan. Keberhasilan karya diukur menggunakan indikator <i>dynamic capabilities</i> yang terdiri dari <i>sensing capability</i> , <i>seizing capability</i> , dan <i>reconfiguring capability</i> .	<i>Dynamic capabilities</i> (sebuah kemampuan perusahaan dalam membawa, melakukan, dan adaptif terhadap perubahan dan peluang yang ada)