

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Canva

2.1.1 Pengertian Canva

Canva adalah platform desain grafis dan konten publikasi yang sangat mudah dan lebih cepat dalam pengoperasiannya dibandingkan aplikasi desain grafis lainnya yang dapat digunakan untuk desain gambar, membuat video, membuat power point, hingga menyusun peta konsep, infografis, dan planner. Canva adalah alat desain grafis yang intuitif dan mudah digunakan, yang memungkinkan orang tanpa latar belakang desain formal untuk membuat materi promosi yang menarik dan profesional. Tools ajaib ini bisa Anda gunakan secara online melalui browser desktop atau download aplikasi melalui App Store atau Play Store. Canva memiliki banyak kelengkapan fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam mendesain.

Resmini dkk., (2021) Canva merupakan yang telah hadir ditengah ramainya dunia teknologi. Aplikasi canva merupakan program desain online yang menyediakan berbarbagai macam template desain yang bisa pakai untuk membuat media pembelajaran.

Dari pernyataan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa Canva adalah aplikasi edit desain grafis gratis secara daring dengan cepat dan mudah digunakan yang menyediakan berbagai desain seperti brosur, spanduk, info grafis, power point, planner, dan lain sebagainya untuk membantu mendesain dan mempublikasikannya. Selain itu, Canva menawarkan dua versi yaitu versi gratis dan versi berbayar (Pro).

1. Canva Gratis

Canva gratis adalah **alat desain grafis online** yang dapat digunakan secara gratis atau tidak berbayar. Fitur yang Adapun tidak sebanyak canva.

2. Canva Pro (Berbayar)

Canva Pro sangat bermanfaat dan memiliki fitur lebih seperti menghemat waktu. Canva Pro memungkinkan untuk membuat perubahan secara instan, cepat, dan tanpa ribet. Sebagai contoh, saat sedang mendesain kartu ucapan ulang tahun, anda dapat menggunakan fitur Magic Resize untuk mengubah ukuran grafik secara otomatis sesuai yang diinginkan. Ramah untuk Segala Spesifikasi Tak perlu pusing dengan aplikasi yang berat, Anda bisa menggunakan Canva Pro pada laptop atau komputer dengan spesifikasi rendah. Hal ini terjadi karena proses desain online, sehingga pengguna tak perlu mengunduh dan memasang program dalam perangkat.

Font, warna, template, hingga logo pilihan pengguna, akan muncul secara otomatis sebagai rekomendasi saat Anda atau rekan tim lainnya hendak membuat desain. Kolaborasi dengan Anggota Tim Fitur kolaborasi dalam Canva Pro memungkinkan pengguna untuk membuat dan meninjau desain dalam waktu yang bersamaan. Itu artinya, jarak bukan lagi sebuah halangan bagi Anda untuk menciptakan ide serta kreativita baru. Bisa Digunakan pada Segala Perangkat Tak hanya komputer atau laptop. Anda dapat membuat desain grafis online lewat ponsel, tablet, dan perangkat lainnya selama itu mendukung Canva Pro. Anda dapat menyesuaikan diri antara perangkat pribadi dan waktu yang tepat untuk menuntaskan pekerjaan terkait desain.

2.1.2. Kelebihan dan Kekurangan Canva

1. Kelebihan Canva

Untuk menggunakan Canva, aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis di playstore. Selain itu, Canva juga memiliki beberapa kelebihan diantaranya:

- a. Memiliki beragam desain yang menarik

- b. Mampu meningkatkan kreativitas orang dalam mendesain media promosi penjualan karena banyak fitur yang telah disediakan.
- c. Dalam mendesain, tidak harus memakai laptop, tetapi dapat dilakukan melalui gawai seperti Handphone.

2. Kekurangan Canva

Sebagai aplikasi berbasis online, penggunaan Canva harus selalu terhubung dengan internet. Hal ini merupakan salah satu kekurangan Canva yang tidak bisa digunakan secara offline, sehingga pengguna memerlukan paket data untuk menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, Canva juga menyajikan desain dan template berbayar dalam aplikasinya.

1.2.Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat

produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.2.3. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingatnkan (*reminding*) Pelanggan

1.3. Promosi Penjualan

2.3.1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Agus Hermawan (2012), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Laksana (2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Malau (2017), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

Menurut G. Kismono dalam (Pondaag & Soegoto, 2016), promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

2.3.2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Hurriyari dalam (Wulandari, 2016) tujuan dari promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

1.4. Media-media Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak lengkap kalau tidak didukung dengan penggunaan media promosi. Penggunaan media promosi yang tepat akan

membuat perusahaan sukses dalam pelaksanaan promosinya.

Menurut Ardhi dalam Fitria (2016), macam-macam media promosi, sebagai berikut:

1. Media cetak konvensional

Media ini adalah media yang paling banyak kita temui dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua. Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari *flyer, pamflet dan leaflet*, brosur, *booklet*, dan *company profil*, kartu nama, *co-card*, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (*price list*).

2. Iklan media cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, *tabloid*, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, *tabloid*, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan atau sering disebut media *outdoor*, merupakan media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, media tablet info, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, banner, balon udara, dan umbul-umbul.

4. Media online

Seiring dalam perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting didalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga media internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari website, *web banner* (banner ad), forum online dan media sosial.