BAB II

PROMOSI BUAH NANAS DAERAH SUBANG

2.1 Sejarah Buah Nanas

Dijelaskan dalam laman anttayaya mengenai catatan sejarah buah nanas (2008):

> Nanas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah *Ananas comosus*. Memiliki nama daerah danas (Sunda) dan naneh atau nanas (Sumatera). Dalam bahasa Inggris disebut *pineapple* dan orang-orang Spanyol menyebutnya *pińa* atau dibaca "pinya". Christopher Columbus (1451 – May 20, 1506) penjelajah berkebangsaan Italia yang menjelajah ke dataran Amerika menemukan buah nanas di kepulauan Guadalupe di tahun 1493. Di Guadalupe dan Amerika Selatan, nanas telah lama tumbuh. Columbus menyebutnya *piña* de indies yang berarti *"pine of Indians"* (cemara dari Indian). Salah satu suku di Amerika Selatan – Indian Guarani – telah lama menanam nanas untuk makanan. Suku ini menyebut nanas dengan nama *naná* yang berarti "buah yang sangat bagus". Penjelajah yang lain yaitu Ferdinand Magellan (lahir 1480 – meninggal 27 April 1521 di Mactan Island, Cebu, Philippines) berkebangsaan Portugis tercatat menemukan nanas di Brizilia di tahun 1519, kemudian di tahun 1555, nanas telah di ekspor ke Inggris.

Nanas berasal dari Brasilia (Amerika Selatan) yang telah di domestikasi di sana sebelum masa Colombus. Pada abad ke-16 orang Spanyol membawa nanas ini ke Filipina dan Semenanjung Malaysia, masuk ke Indonesia pada abad ke-15, (1599). Masuk di Indonesia tepatnya di Jawa dan Sumatra dibawa oleh para pelaut Spanyol dan Portugal, pada mulanya hanya sebagai tanaman pekarangan, dan meluas dikebunkan di lahan kering (tegalan) di seluruh wilayah nusantara. Tanaman ini kini dipelihara di daerah tropik dan sub tropik.

2.1.1 Klasifikasi dan Morfologi Buah Nanas

Klasifikasi Dan Morfologi buah nanas menurut BAPPENAS dalam buku Teknologi Tepat Guna (TTG) Budidaya pertanian, (2000:1):

Dalam klasifikasi atau sistematika tumbuhan (taksonomi), nanas termasuk dalam famili *bromiliaceae*. Kerabat dekat spesies nanas cukup banyak, terutama nanas liar yang biasa dijadikan tanaman hias, misalnya *A.* braceteatus *(Lindl) Schultes*, *A. Fritzmuelleri, A.* Adapun secara lengkap, klasifikasi tanaman Nanas adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)

Divisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)

Kelas : *Angiospermae* (berbiji tertutup)

Ordo : *Farinosae* (Bromeliales)

Famili : *Bromiliaceae*

Genus : *Ananas*

Species : *Ananas comosus* (L) Merr.

Berdasarkan habitus tanaman, terutama bentuk daun dan buah dikenal empat jenis golongan nanas, yaitu : *Cayene* (daun halus, tidak berduri, buah besar), *Queen* (daun pendek berduri tajam, buah lonjong mirip kerucut), Spanyol/*Spanish* (daun panjang kecil, berduri halus sampai kasar, buah bulat dengan mata datar) dan *Abacax*i (daun panjang berduri kasar, buah silindris atau seperti piramida). Varietas/*cultivar* nanas yang banyak ditanam di Indonesia adalah golongan *Cayene* dan *Queen*. Golongan *Spanish* dikembangkan di kepulauan India Barat, Puerte Rico, Mexico dan Malaysia. Golongan *Abacaxi* banyak ditanam di Brazilia. Dewasa ini ragam varietas/*cultivar* nanas yang dikategorikan unggul adalah nanas Bogor, Subang dan Palembang.

2.1.2 Ciri-Ciri Jenis Tanaman Nanas

Ciri dan jenis nanas dijelaskan dalam laman anttayaya mengenai catatan sejarah buah nanas (2008):

- *Hilo* : 1–1.5 kg (2-3 lb), salah satu varietas dari Hawaii *'Smooth Cayenne'*. Nanas ini lebih banyak mata spiral dan menghasilkan banyak air.

- *Kona Sugarloaf* : 2.5–3 kg (5-6 lb), dagingnya putih tanpa empulur di tengahnya. Buah berbentuk *Cylindrical*, rasanya manis dan tidak asam.

- *Natal Queen* : 1–1.5 kg (2-3 lb), dagingnya kuning keemasan *(golden yellow)*, teksturnya segar dan sangat enak. Cocok untuk dimakan langsung karena segarnya. Cepat busuk sehingga harus dimasukkan ke pendingin jika telah matang. Daunnya berduri.

- *Pernambuco ('Eleuthera')* : 1–2 kg (2-4 lb) dagingnya berwarna putih atau putih kekuningan. Berasa manis sehingga enak dimakan langsung. Tidak cocok untuk dikapalkan jika perjalanan jauh karena cepat membusuk. Daunnya berduri.

- *Red Spanish* : 1–2 kg (2-4 lb), kekuning-kuningan dengan aroma yang menyegarkan, matanya berbentuk agak kotak. Sangat cocok untuk diekspor karena lambat terjadi pembusukan. Daunnya berduri.

- *Smooth Cayenne* : 2.5–3 kg (5-6 lb), warna dagingnya kekuning-kuningan hingga kuning. Berasa sangat manis dan asam. Berbentuk *Cylindrical*. Cocok untuk nanas kaleng atau proses lainnya. Daunnya tidak berduri. Nanas varietas ini berasal dari Hawai.

2.1.3 Kandungan pada Buah Nanas

Nanas merupakan buah-buahan yang mengandung banyak vitamin dan berfungsi sebagai tanaman obat Mulai dari vitamin A, vitamin C, kalsium,

magnesium, natrium, kalium, kalsium, lodium, fosfor, sulfur, khlor, dekstrosa, sukrosa dan enzim *bromelain*. *Bromelain* berkhasiat antiradang, membantu melunakkan makanan di lambung, mengganggu pertumbuhan sel kanker, menghambat agregasi platelet, dan mempunyai aktivitas fibrinolitik. Kandungan seratnya dapat mempermudah buang air besar pada penderita sembelit (konstipasi). Daunmengandung kalsium oksalat dan *pectic substances*.

Dijelaskan dalam laman Departemen Pertanian Indonesia mengenai sari buah nanas kaya manfaat (2008):

> Enzim *bromelin* merupakan salah satu jenis enzim *protease sulfhidril* yang mampu menghidrolisis ikatan peptida pada protein atau polipeptida menjadi molekul yang lebih kecil yaitu asam amino. *Bromelin* ini berbentuk serbuk amori dengan warna putih bening sampai kekuning-kuningan, berbau khas, larut sebagian dalam : *Aseton, Eter*, dan CHCL3, stabil pada pH: 3,0 – 5,5. Suhu optimum enzim *bromelin* adalah 50°C- 80°C.

Enzim ini terdapat pada tangkai, kulit, daun, buah, maupun batang tanaman nanas dalam jumlah yang berbeda. Dilaporkan bahwa kandungan enzim *bromelin* lebih banyak terdapat pada batang yang selama ini kurang dimanfaatkan. Distribusi *bromelin* pada batang nanas tidak merata dan tergantung pada umur tanaman. Kandungan *bromelin* pada jaringan yang umurnya belum tua terutama yang bergetah sangat sedikit sekali bahkan kadang-kadang tidak ada sama sekali. Sedangkan bagian tengah batang mengandung *bromelin* lebih banyak dibandingkan dengan bagian tepinya.

2.1.4 Manfaat Pada Buah Nanas

Bagian utama yang bernilai ekonomi penting dari tanaman nanas adalah buahnya. Buah nanas selain dikonsumsi segar juga diolah menjadi

berbagai macam makanan dan minuman, seperti selai, buah dalam sirup dan lain-lain. Rasa buah nanas manis sampai agak masam segar, sehingga disukai masyarakat luas. Disamping itu, buah nanas mengandung gizi cukup tinggi dan lengkap. Buah nanas mengandung enzim *bromelain*, (enzim *protease* yang dapat *menghidrolisa* protein, *protease* atau *peptide*), sehingga dapat digunakan untuk melunakkan daging. Enzim ini sering pula dimanfaatkan sebagai alat kontrasepsi Keluarga Berencana. Buah nanas bermanfaat bagi kesehatan tubuh, sebagai obat penyembuh penyakit sembelit, gangguan saluran kencing, mual-mual, flu, wasir dan kurang darah. Penyakit kulit (gatal-gatal, eksim dan kudis) dapat diobati dengan diolesi sari buah nanas. Kulit buah nanas dapat diolah menjadi sirop atau diekstrasi cairannya untuk pakan ternak.

2.1.5 Manfaat Lain pada Buah Nanas

Selain enzim *bromelain* diatas, dalam tanaman maupun buah nanas tedapat dekstrosa, *laevulosa*, *manit*, sakarosa, asam organik, ergosterol peroksida, asam ananasat, asam sitrat dan gula.

Manfaat lain enzim *bromelain* pada buah nanas menurut BPPHP dalam buletin Teknopro Hortikultura edisi 71, (2004):

a. Mengobati batuk, demam, haid tidak teratur, membangkitkan nafsu makan, mulas, obat cacing, radang tenggorokan, sembelit, amandel, sakit kuning, kaplan dan ketombe

b. Dapat menghambat pertumbuhan sel tumor dalam jaringan karena mengandung enzim peroksidase yang mempunyai keunggulan sebagai komponen anti tumor.

c. Nanas mengandung *citric* dan *malic acid* yang memberi rasa manis dan asam pada buahnya. Asam ini membuat nanas menjadi bahan makanan yang digunakan secara luas untuk membuat masakan asam manis.

d. Kandungan serat dan kalium dalam buah nanas dapat digunakan untuk mengobati obat sembelit dan gangguan pada saluran air kencing. Minum segelas sari nanas segar dicampur dengan sedikit lada dan garam berkhasiat untuk menyembuhkan mual-mual di pagi hari, pengeluaran empedu berlebihan, selesma (flu), wasir dan kurang darah. Penyakit kulit seperti gatal-gatal, eksim dan kudis juga dapat diobati dengan diolesi sari buah nanas.

e. Nanas juga mengandung serat yang berguna untuk membantu proses pencernaan. Menurunkan kolesterol dalam darah dan mengurangi resiko diabetes dan penyakit jantung.

f. Serat dari 150 gram nanas setara dengan separuh dari jeruk. selain itu kandungan vitamin dan mineral menjadikan nanas sumber yang bagus untuk vitamin C dan berbagai macam vitamin lainnya.

g. Asam *chlorogen*, yaitu antioksi dan yang banyak terdapat di buah-buahan juga dapat ditemukan pada nanas. Asam ini memblokir formasi dari *nitrosamine*, zat yang dapat menyebabkan kanker. *Nitrosamine* terbentuk ketika daging olahan yang diberi pengawet dipanaskan pada suhu tinggi.

h. Zat *valine* dan *leucine* yang terdapat di dalam nanas juga dibutuhkan oleh tubuh kita untuk pertumbuhan dan memperbaiki jaringan otot. Zat ini juga termasuk salah satu zat esensial yang diperlukan untuk mempertahankan kadar energi tubuh kita.

2.2 Subang

Kota Subang merupakan ibukota Kabupaten Subang yang terletak di Propinsi Jawa Barat. Batas-batas administrasi dari kota Subang ini adalah:

Sebelah utara : Kecamatan Kalijati

Sebelah selatan : Sungai CiLamaran

Sebelah Timur : Sungai CiLamaran

Sebelah Barat : Kabupaten Kalijati

Secara topografi, sebagian besar wilayah kota Subang memiliki kemiringan 0º - 17º. Dan secara umum beriklim tropis dengan curah hujan rata-rata per tahun 2.117 mm. Untuk daerah dataran pada kota ini tersusun oleh batuan pasir taufan mempunyai daya dukung untuk fondasi cukup baik.

2.2.1 Perihal Subang

Dijelaskan dalam laman pemerintahan Kabupaten Subang mengenai sejarah Subang bahwa, Pasca runtuhnya kerajaan Pajajaran, wilayah Subang seperti halnya wilayah lain di P. Jawa, menjadi rebutan berbagai kekuatan. Tercatat kerajaan Banten, Mataram, Sumedanglarang, VOC, Inggris, dan Kerajaan Belanda berupaya menanamkan pengaruh di daerah yang cocok untuk dijadikan kawasan perkebunan serta strategis untuk menjangkau Batavia. Pada saat konflik Mataram-VOC, wilayah Kabupaten Subang, terutama di kawasan utara, dijadikan jalur logistik bagi pasukan Sultan Agung yang akan menyerang Batavia. Saat itulah terjadi percampuran budaya antara Jawa dengan Sunda, karena banyak tentara Sultan Agung yang urung kembali ke Mataram dan menetap di wilayah Subang. Tahun 1771, saat berada di bawah kekuasaan Kerajaan Sumedanglarang, di Subang, tepatnya di Pagaden, Pamanukan, dan Ciasem tercatat seorang bupati yang memerintah secara turun-temurun. Saat pemerintahan Sir Thomas Stamford Raffles (1811-1816) konsesi penguasaan lahan wilayah Subang diberikan kepada swasta Eropa. Tahun 1812 tercatat sebagai awal kepemilikan lahan oleh tuan-tuan tanah yang selanjutnya membentuk perusahaan perkebunan Pamanoekan *en Tjiasemlanden (P&T Lands)*. Penguasaan lahan yang

luas ini bertahan sekalipun kekuasaan sudah beralih ke tangan pemerintah Kerajaan Belanda. Lahan yang dikuasai penguasa perkebunan saat itu mencapai 212.900 ha. dengan hak *eigendom*. Untuk melaksanakan pemerintahan di daerah ini, pemerintah Belanda membentuk distrik-distrik yang membawahi onderdistrik. Saat itu, wilayah Subang berada di bawah pimpinan seorang kontrilor BB *(bienenlandsch bestuur)* yang berkedudukan di Subang.

2.2.2 Buah Nanas Subang

Subang dikenal dengan kota nanas, karena daerah yang terletak ke arah utara dari ibu kota provinsi Jawa Barat tersebut memiliki buah nanas khas lain dari yang lain. Di Kabupaten Subang dikenal ada satu komuditas nanas dan masyarakat umum mengenalnya dengan nama nanas Subang, nanas Subang yang dikenal rasanya manis seperti madu, yang kemudia banyak orang menyebutnya nanas Simadu, buah dengan rasa khas dan manis.

Varietas yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Subang adalah *Smooth Cayenne* yang mempunyai rasa yang manis dari kandungan airnya lebih tinggi dibandingkan dengan nanas yang dibudidayakan di kabupaten lain. Sejak tanggal 3 Juli 2002 varietas unggul dengan nama varietas subang (nanas Subang).

Di kabupaten Subang, nanas berkempang di beberapa kecamatan dengan ketinggian tempat dari 300 - 700 m pdl antara lain kecamatan Jalancagak, Kasomalang, Serang Panjang, Sagalaherang, Cijambe, Cisalak dan Ciater dengan luas produksi masing-masing dapat dilihat pada tabel.

Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
Ciater	800	40.000
Jalancagak	2.250	126.000
Kasomalang	280	14.000
Sagalaherang	65	3.250
Serang Panjang	5	250
Cisalak	95	2.500
Cijambe	1.000	50.000
Jumlah	**4.498**	**236.000**

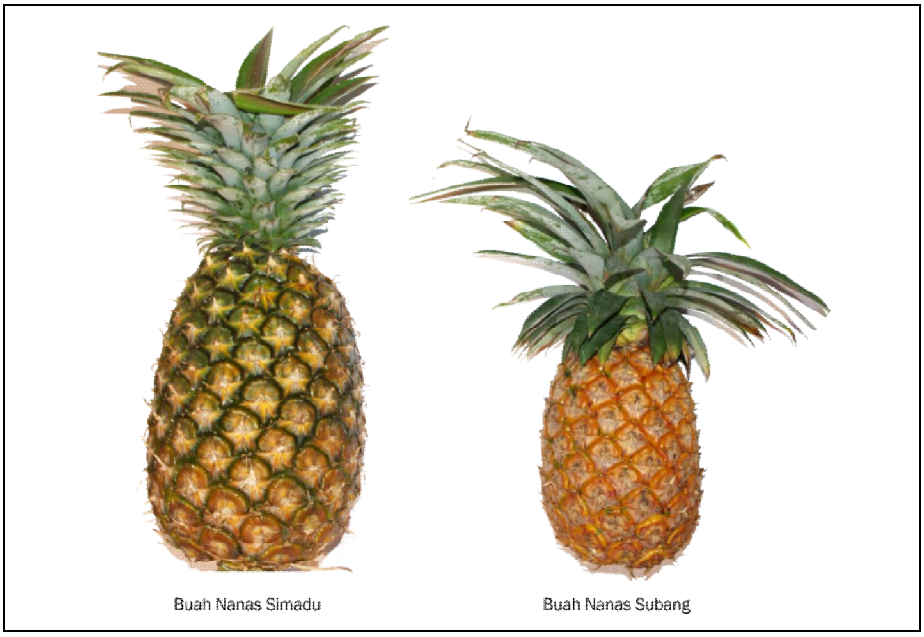
Sumber : Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Subang, 2007

Gbr.2.1 Tabel areal tanam dan produksi

2.2.3 CIri-Ciri Buah Nanas Simadu

Buah nanas bisa diketahui bila buah nanas tersebut memiliki ciri seperti berikut ;

- Memiliki mata buah yang lebih besar dari pada buah nanas pada mumunya.
- Mengeluarkan cairan dari mata buah, tapi bukan pertanda membusuk.
- Mengeluarkan aroma harum yang khas.
- Cenderung memiliki ukuran buah yang relatif lebih besar dari buah nanas pada umumnya.
- Berat dari buah nanas Simadu lebih berat dari nanas biasa.
  contoh : nanas biasa kisaran 1 kg, untuk nanas Simadu bisa 2,5kg
- Apabila di tepuk oleh tangan suara yang dikeluarkan seperti menepuk pada tangan / suara yang dikeluarkan padat.
- Buah nanas Simadu terbilang langka, tercatat dari hasil panen 1 ton buah nanas Subang dapat di identifikasi / ditemukan nanas Simadu hanya 4 - 5 butir. (koperasi Kecamatan Jalancagak, hasil panen awal bulan Juli 2010).



Gbr.2.2 Perbandingan buah nanas Simadu

2.2.4 Penurunan Kualitas Dan Kuantitas Produksi

Dalam wawancara dengan Drs. Nana Mulyana, M.Si. selaku kepala Kecamatan Jalancagak, penurunan kuantitas produksi buah nanas di kecamatan Jalancagak di karenakan adanya pengalih fungsian lahan dari masyarakat atau petani buah nanas kepada PT Perkebunan. Dulunya lahan yang di berikan PT Perkebunan pada masyarakat untuk di olah dan difungsikan menjadi lahan produktif (Lahan budidaya Buah Nanas) harus dikembalikan guna dijadikan lahan perkebunan sawit. Adapun daerah-daerah yang di kembalikan fungsi lahannya dari Kecamatan Jalancagak adalah Desa Kupai, DesaTambakan dan Desa Tambak Mekar. Pengalih fungsianpun terjadi diluar kecamatan Jalancagak seperti Kecamatan Serang Panjang dan Kecamatan Sagalaherang.

Dalam Wawancara dengan Ade Kosnandar, SP. Selaku Kepala UPT - BP3KKP, penurunan kualitas produksi buah nanas di kecamatan Jalancagak dikarenakan masyarakat atau petani buah nanas kurang

memperhatikan *Standart Operating Procedure (SOP)*. Yakni tidak melakukan peremajaan tanaman, pemupukan dan perawatan secara benar seperti telah jelaskan pada SOP.

2.3 Promosi

Promosi adalah sebuah upaya untuk memeberitahukan atau menawarkan dan memberikan pengaruh pada sebuah produk atau jasa yang kemudian bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Selain itu kegiatan promosi berfungi juga untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak sasaran yang telah ditetakan atau dipilih, memberikan pembeda dan mengunggulkan dengan produk sejenis, dan pembentukan citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Bisa dikatakan kegiatan promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (1995: 278) adalah sebagai alat untuk :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karana hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

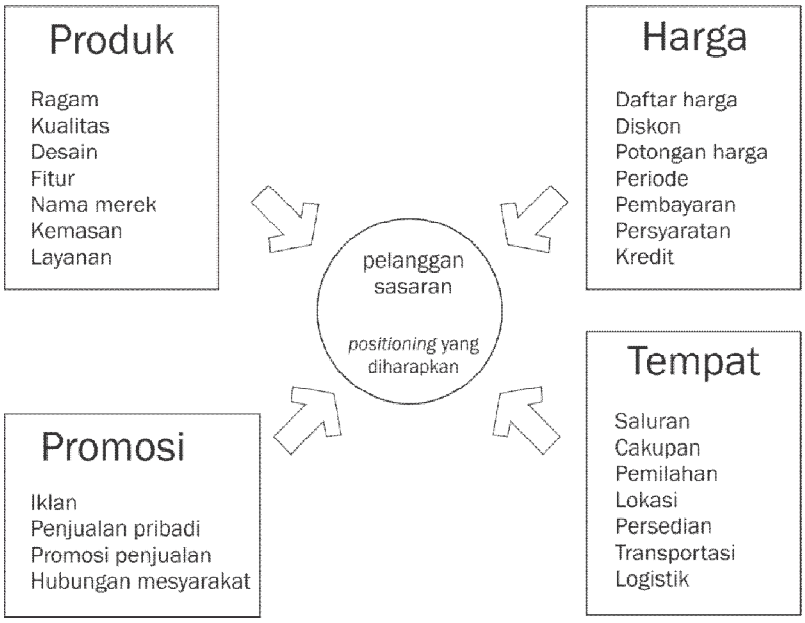
2.3.1 Bauran Promosi

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menaraik, dan membuatnya mudah dijangkau. Selain itu perusahaan atau lembaga terkait selaku pemasar juga harus berkomunikasi dengan masyarakat umum guna mensosialisasikan maksud dan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Definisi bauran promosi menurut Sutisna (2003:273) adalah “Bauran promosi adalah alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yang mempunyai perbedaan karakteristik serta tingkat efektivitasnya”.

Sedangkan Menurut Kotler (2008:62) adalah “Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diingikannya di pasar sasaran”.

Bauran promosi terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4*P*: *Produck* (produk), *Price* (harga), *Place* tempat), *Promotion* (promosi).



Gbr.2.3 Empat P bauran promosi

Bauran promosi terdiri dari lima kiat utama yaitu ;

1. **Iklan**

   Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Yang termasuk kategori ini adalah iklan cetak dan elektronik / siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan *booklet*, poster dan *leaflet*, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo, dan *videotape*.

2. **Pemasaran Langsung dan Interaktif**

   Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah penjualan tatap muka *face-to-face)*, pemasaran jarak jauh *(telemarketing)*, pemasaran langsung, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran melalui kios, dan pemasaran secara *online.*

3. **Promosi Penjualan**

   Merupakan berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Yang tertermasuk promosi penjualan adalah contoh produk *(sample)*, kupon, tawaran pengembalian uang atau rabat, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan *(point of purchase - POP)*, kontes, undian berhadiah dan permainan, diskon, tunjangan.

4. **Hubungan Masyarakat (Humas) dan Pemberitahuan**

   Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Yang termasuk kategori ini adalah berita *(news)*, pidato *(speeches)*, kegiatan khusus *(special event)*, konferensi pers, *tour* pers, peresmian besar, materi tertulis, dan lain-lain.

5. Penjualan Pribadi

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Yang termasuk dalam kategori penjualan antara lain presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang.

2.4 Media Iklan

Media menurut Cangara (2003:134) adalah "alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak".

Sedangkan iklan menurut Munandar (1997:5) adalah "periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya".

Iklan yaitu suatu informasi dari media yang diidentifikasikan oleh sponsor yang menjadi suatu metode untuk mengontrol pesan dari media itu sendiri. Iklan juga tempat dimana media menginformasikan pesannya sesuai dengan isi, tempat dan waktu yang tepat khususnya untuk membuat ketertarikan para konsumen terhadap iklan tersebut. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

2.4.1 Media Iklan Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan: bahan baku

dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya.

2.4.2 Media Iklan Elaktronik / Siaran

media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis.

Diantara dikotomi ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau *billboard*).

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

a. Media lini atas (*above the line*),yaitu media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh: televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan iklan.
b. Media lini bawah (*below the line*), yaitu media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh: *Flyer*, *leaflet,* brosur dan poster.

2.5 Media Cetak Sebagai Media Promosi

Media cetak adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud adalah meliputi segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media statis yang mengutamakan pesan visual yang terdiri dari lembaran, sejumlah kata gambar atau foto. Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media perikalanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan berupa *leaflet*, brosur, poster dan sebagainya.

Media cetak digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan iklan, mengingat bahwa pesan-pesan iklan pada umumnya adalah merupakan pesan-pesan yang bersifat persuasif, maka akan nampak jelas kelemahan-kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Umpamanya saja, ia tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (*human voice*) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap tingkat persuasi.

Akan lain jadinya apabila media cetak digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan informasi, maka pesan yang akan ditimbulkan dari media promosi tersebut menjadi bersifat informatif dan memberikan wawasan *(educative)* tentang hal yang sedang di promosikan.

2.6 Media Luar Ruang Sebagai Media Promosi

Media luar ruang atau *outdoor* terdiri dari media cetak dalam berbagai ukuran dan papan-papan yang ber-cat, baik itu terbuat dari besi, kayu atau bambu serta di hias dan di pajang di jalan-jalan atau tempat-tempat yang terbuka atau yang sekitarnya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, media luar ruang dibuat lebih menarik dan bahkan bisa dilakukan penggabungan media *(mix media)*, tidak hanya pada media-media cetak saja seperti *billboard* dan baliho. Gabungan media yang dimaksud adalah penggabungan media cetak itu sendiri dengan media lainnya, seperti Megatron dan Balon udara.

2.7 Khalayak Sasaran

2.7.1 Demografis

Demografis menurut Kotler (2008:227) adalah "Segmetasi demogarfis *(demographic segmentation)* membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor

demografis paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan."

Khalayak sasaran di dalam promosi buah nanas ini dibagi menjadi dua kelompok sasaran, yaitu sasaran khusus dan sasaran umum. Sasaran khusus yaitu sasaran yang ditujukan untuk masyarakat wisatawan lokal. Sedangkan untuk sasaran umum yaitu sasaran yang ditujukan pada semua lapisan masyarakat yang dimana masyarakat tersebut menjadi media penyampai dan penerima informasi.

2.7.2 Geografis

Kabupaten Subang sebagai salah satu kabupaten di kawasan utara Provinsi Jawa Barat meliputi wilayah seluas 205.176,95 ha atau 6,34 % dari luas Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini terletak di antara 107º 31' sampai dengan 107º 54' Bujur Timur dan 6º 11' sampai dengan 6º 49' Lintang Selatan.

Secara administratif, Kabupaten Subang terbagi atas 253 desa dan kelurahan yang tergabung dalam 22 kecamatan. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Subang Nomor 3 Tahun 2007 tentang Pembentukan Wilayah Kerja Camat, jumlah kecamatan bertambah menjadi 30 kecamatan. (Laman pemerintahan kabupaten Subang, http://www.subang.go.id).

2.7.3 Psikografis

Psikografis menurut Kotler (2008:229) adalah "segmetasi psikografis *(psychographic segmentation)* membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian".