



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

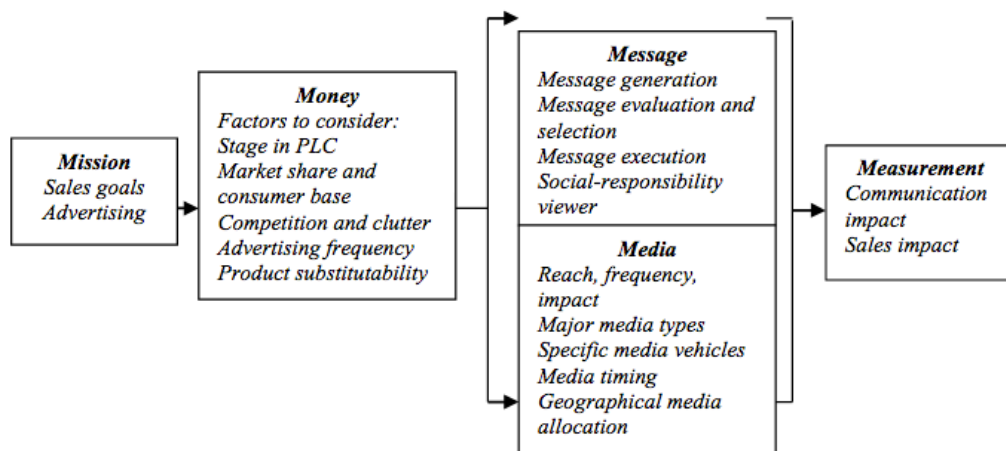
2.1. *TVC (TV Commercial)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *TV commercial* atau iklan merupakan bentuk penyampaian dan promosi terhadap suatu barang, jasa dan ide yang disampaikan secara non-personal oleh suatu perusahaan atau sponsor tertentu. Iklan dibentuk dengan maksud untuk berkomunikasi dan membujuk masyarakat agar semakin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, iklan dapat dipasang di berbagai macam jenis media seperti televisi, videotron, majalah, blog, hingga media sosial (hlm. 454). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang disusun hingga sedemikian rupa hingga dapat menimbulkan perubahan pikiran masyarakat terhadap rasa senang untuk melakukan proses pembelian yang didasari pada ketertarikan dan informasi tentang keistimewaan pada suatu produk (hlm. 218).

Iklan biasanya akan menonjolkan kelebihan dari suatu produk untuk menarik perhatian dari suatu kelompok atau masyarakat, sehingga penonton iklan tersebut tertarik, lalu memutuskan untuk membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Apabila proses itu terjadi, maka perusahaan pembuat iklan berhasil mempengaruhi, mengajak, juga membuat para konsumen percaya pada jasa atau produk yang telah diiklankan.

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk promosi atau presentasi dalam menyampaikan pesan suatu produk secara persuasif. Sifat non-personal terjadi dikarenakan dalam penyampaian iklan tidak diadakan kontak secara langsung atau tidak melalui mulut ke mulut melainkan melalui suatu media dengan tarif tertentu sesuai yang sudah ditetapkan perusahaan.

Manager periklanan merupakan orang yang penting dalam mengidentifikasi sasaran atau *target market* hingga motif pembeli dalam mengembangkan program iklan. Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa keputusan utama dalam menentukan dan membuat suatu strategi program periklanan terdapat dalam 5 keputusan "*the five Ms*" yaitu mulai dari misi dalam mengetahui bentuk produk atau jasa yang ingin diiklankan, berapa *budget* yang dapat dikeluarkan dan bagaimana cara mengelolanya dalam segala macam media, pesan seperti apa yang ingin disampaikan dan diterima masyarakat, jenis media seperti apa yang ingin digunakan, hingga mengukur hasil kerja selama ini dalam evaluasi (hlm. 526). Lima keputusan tersebut dirangkum dalam bagan berikut:



Gambar 2.1. "*The Five Ms*"

(Marketing Managment, 2006, hlm.526)

Menurut Ilham Zoebazary (2013), jenis-jenis iklan itu sebenarnya ada banyak, tetapi iklan itu sendiri memiliki 3 macam tipe, yaitu:

1. Iklan Spot

Iklan Spot (*Hard Selling*) biasanya digunakan untuk produk baru dalam menarik konsumen, ataupun produk lama untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Produk dalam iklan ini ditunjukkan secara jelas, langsung dan gamblang, yang berisi tentang nama produk atau suatu perusahaan yang bersifat komersial murni untuk mencapai tingkat penjualan maksimal.

Contohnya: Iklan yang sering kita lihat di televisi Indonesia.

2. Iklan Tidak Langsung

Iklan Tidak Langsung (*Soft Selling*) menunjukkan produk atau pesan tertentu tentang perusahaan yang disisipkan ke dalam materi program siaran lain agar mencapai misi tertentu yang ingin disampaikan. Iklan ini banyak dalam produk yang sudah dikenal dan lebih digunakan untuk *engagement* terhadap konsumen.

Contohnya: Iklan minyak goreng dalam program memasak.

3. Iklan Layanan Publik (*PSA*)

Iklan Layanan Publik atau *Public Service Announcement (PSA)* menunjukkan suatu kegiatan atau pesan sosial agar penontonnya ikut serta dan bersimpati pada kegiatan atau masalah tertentu.

Contohnya: Iklan Layanan Masyarakat Dilarang Merokok, Iklan HIV Aids, atau Iklan Pemilu (hlm. 60).

2.2. *Creative Brief*

Creative Brief merupakan dokumen strategi yang dibutuhkan oleh *copywriter* dalam perancangan iklan. Menurut Moriarty (2009), *creative brief* berisikan informasi yang menjadi pedoman tim kreatif dan membantu menjaga agar ide-ide tetap berdasarkan analisis yang terstruktur dan logis. Setiap agensi memiliki bentuk *creative brief* yang berbeda-beda, namun memiliki rangkuman yang sama. Selain menjadi pedoman agar tujuan yang diinginkan tercapai, *creative brief* berfungsi sebagai penyelarasan antar tim kreatif dan klien dengan terminologi yang sama. Dengan begitu, hasil akhir yang diinginkan klien akan lebih bagus daripada bekerja dengan prespektif masing-masing orang (hlm. 231).

McNamara (2002) mengatakan *brief* harus tertulis dengan informasi yang jelas dan bukan hanya dari sebuah percakapan. *Brief* yang tidak tertulis merupakan cara non-profesional yang hanya akan menghabiskan waktu dan uang. Yang diinformasikan pada *creative brief* yaitu:

1. Latar Belakang

Berisikan tentang gambaran produk atau perusahaan yang akan diiklankan, seperti apakah produk di pasaran, ada permasalahan apa, seberapa besarkah peluangnya di pasar, hingga segmentasi dan *target market* yang seperti apa.

2. Objektif

Pernyataan singkat tentang tujuan dan pengaruh seperti apa terhadap konsumen. Biasanya berfokus pada apa yang ingin konsumen pikirkan, rasakan, atau lakukan.

3. Apa yang Ingin Dikatakan

Hal terpenting apakah yang ingin dicapai lebih baik berupa kalimat sederhana yang mengekspresikan ide tertentu.

4. Apa “Alasan untuk Percaya?” yang Rasional dan Emosional

Buatlah sebuah daftar alasan rasional dan emosional agar target pasar mempercayai dan melakukan seperti apa yang kita inginkan.

5. Target Audiensi

Seperti apakah audiensi yang diinginkan untuk melihat iklannya. Semakin baik apabila dituliskan dengan tepat dan terperinci.

6. Detil

Di sinilah semua detil diletakkan seperti tentang deskripsi identitas produk, proposisi nilai perusahaan, logo, alamat, nomor telpon, dan sebagainya.

7. Apa yang Tim Kreatif Butuhkan dan Kapan Kita Membutuhkannya

Berisikan tentang informasi media, ukuran dan warna, serta *deadline* untuk berbagai hal yang dibutuhkan mulai dari gambaran ide awal, kapan harus presentasi, hingga materi dikirimkan untuk publikasi (hlm. 1).

Creative Brief

Client:

Date:

Project:

Client contacts:

-

Agency contacts:

-

Project name and description:

-

1) Background / Overview:

-

2) Objective: What is the goal, the purpose of the campaign or ad?

-

3) Target audience: Who are we talking to?

-

4) What to say and show: What's the single most important thing to say or show to achieve the objective?

-

5) Reasons. What are the supporting rational and emotional reasons to believe, to try, to buy? What are the 3 to 6 most persuasive things we should say or show?

a)

b)

Tabel 2.1. Contoh *Creative Brief*

(https://www.queensu.ca/artsci/sites/default/files/creative_brief_template.pdf)

2.3. *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*

Menurut Kotler dan Keller (2006), agar sebuah perusahaan dapat membuat iklan yang sesuai dan bersaing lebih efektif, mereka mencoba merangkul *target market* yang memang memiliki peluang lebih besar dalam ketertarikan produk atau jasanya. Untuk memperoleh hasil *target market* yang efektif dan sesuai, dibutuhkan *STP* sebagai berikut (hal. 213):

1. *Segmenting*

Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat baik dalam hal gender, usia, ataupun penghasilan.

2. *Targeting*

Menentukan target pada kelompok masyarakat yang seperti apa yang cocok dengan produk atau jasa sebagai konsumen dan audiens nantinya. Dengan begitu kita bisa mengetahui konsep dan jenis iklan yang sesuai dengan kelompok masyarakat tersebut.

3. *Positioning*

Menciptakan persepsi atau kesan terhadap *branding* perusahaan dan manfaat yang ingin ditampilkan pada masyarakat.

2.3.1. *Segmenting*

Menurut Solomon, Stuart, dan Marshall (2017), segmentasi merupakan proses memilah sebuah kelompok atau istilah yang besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil sesuai dengan karakteristik masing-masing. Langkah segmentasi digunakan agar nantinya pemasaran suatu produk atau jasa lebih terarah dan efektif (hlm. 205). Assauri (2012) menjelaskan bahwa segmentasi dibagi menjadi empat variabel utama bagi konsumen (hlm. 145):

1. Segmentasi Geografis

Digunakan sebagai klasifikasi konsumen agar meminimalisir besarnya biaya operasional dan jumlah permintaan berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan yang seperti apa.

2. Segmentasi Demografis

Merupakan segmentasi yang paling populer dan sering digunakan dalam membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan usia, penghasilan, jenis kelamin, agama, ras, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Pembagian segmen konsumen berdasarkan pola atau gaya hidup serta kepribadian dalam menentukan, menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Contohnya segmentasi konsumtif berbeda dengan segmentasi gaya hidup produktif.

4. Segmentasi Perilaku

Mengklasifikasikan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon dalam suatu produk atau jasa.

2.3.2. Targeting

Dari hasil segmentasi, menurut Solomon, Stuart, dan Marshall (2017) nantinya perusahaan akan memilih kelompok-kelompok untuk dijadikan *target* sebagai pelanggan (hlm. 217). Ada empat kriteria yang dapat digunakan perusahaan dalam memilih kelompok *target market* agar optimal, yaitu (Clancy dan Krieg, 2000):

1. Responsif

Target market harus merupakan orang-orang yang responsif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Potensi Penjualan

Potensi terhadap penjualan dari *target market* harus cukup besar dan luas, namun bukan hanya ditentukan dengan populasi tetapi juga dengan keinginan dan daya beli.

3. Pertumbuhan

Walau sudah mendapatkan *target* yang responsif dengan potensi penjualan yang luas, pertumbuhan dalam penjualan produk atau jasa juga ditentukan dari faktor-faktor lain yang memadahi hingga perlahan mencapai *target* yang diinginkan.

4. Jangkauan Media

Target market juga ditentukan dari pemilihan media seperti apa untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan hingga dapat diterima oleh *target market* yang sesuai.

2.3.3. Positioning

Menurut Solomon, Stuart, dan Marshall (2017), *positioning* merupakan perancangan strategi agar konsumen dapat mengingat kesan tertentu baik terhadap manfaat hingga *branding* produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* lebih digunakan untuk menaruh sebuah persepsi konsumen, bukan produk seperti apa yang akan dibuat agar masuk ke pasaran. Terdapat empat langkah kunci dalam menentukan *positioning*, yaitu (hlm. 221-223):

1. Menganalisis Posisi Kompetitor

Dalam menganalisis posisi kompetitor, harus dimengerti keadaan pasar saat

ini. Contohnya mencari tau seperti apa kompetitor di luar sana, apakah ada keunggulan atau manfaat yang sama, hingga bagaimana *target market* melihat mereka.

2. Menentukan Keunggulan Kompetitif

Langkah kedua yaitu menawarkan keunggulan dan manfaat yang kompetitif dari produk atau jasa sejenis hingga konsumen akan melihat dan berbalik hati lebih memilih produk atau jasa yang perusahaan ditawarkan.

3. Menyelesaikan Potongan *Market*

Setelah mendapatkan beberapa hasil dari langkah *positioning* di atas, langkah selanjutnya merupakan penyelesaian lebih detil terhadap *target market* pada beberapa elemen seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.

4. Evaluasi Respon dan Modifikasi Sesuai Kebutuhan

Tahap final dimana melakukan evaluasi terhadap respon *target* dan dapat dimodifikasi hingga terbentuklah *repositioning*.

2.4. *Copywriter*

Peran seorang *copywriter* menurut Mayer (2005) biasanya tidak lepas dari penggabungan peran dan keterampilan seorang *art director*. *Art director* bertanggung jawab dalam ide visualnya, sedangkan *copywriter* yang menghasilkan kata-katanya. Mereka harus mengumpulkan semua penelitian, ringkasan kreatif, ringkasan strategi, komunikasi, hingga masukan lainnya yang akan dikumpulkan menjadi iklan yang mudah diingat dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan klien (hlm. 79). Menurut Bowdery (2008),

copywriter harus memiliki penguasaan bahasa yang baik dan setidaknya harus memahami persoalan *marketing* serta psikologi konsumen. Meskipun iklan itu kreatif, *copywriter* tidak boleh melupakan fakta bahwa apa yang harus disusun berdasarkan tujuan tertentu seperti untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk klien atau untuk mendorong orang agar tidak melakukan kebiasaan berbahaya (hlm. 16).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan *copywriter* agar dapat menghasilkan iklan yang baik menurut Gettins (2006), yaitu:

1. *Target Market*

Saat mendapatkan *brief*, langkah pertama yang biasanya orang-orang lakukan bukanlah memikirkan tentang *target market*. Lebih tepatnya adalah memikirkan secara abstrak tentang situasi yang diinginkan. Namun, sebaiknya subjek pertama yang harus dipikirkan seorang *copywriter* adalah siapa *target market*-nya dan memvisualisasikan audiensinya. Dari riset *target market*, nantinya dapat ditemukan kebiasaan dan perilaku seperti apa *target market* tersebut, sehingga dapat membantu penulisan naskah yang sesuai sasaran dan efektif (hlm. 29-40).

2. Riset

Selain riset *target market*, riset terhadap produk atau perusahaan yang menjadi klien sangatlah penting. Informasi seperti di media mana saja yang cocok dengan klien dan sedang *hits*, proses promosi seperti apa yang diinginkan, hingga ide kreatif seperti apa yang masuk dengan *budget* klien (hlm. 43-46).

3. *Brief*

Setelah pikiran dimuat dengan berbagai informasi, *copywriter* perlu berpikir tentang beberapa ide yang harus dihasilkan. Dengan acuan *creative brief*, penulisan naskah menjadi sesuai dengan sasaran dan lebih fokus dengan beberapa ide konsep yang diinginkan (hlm. 52-53).

4. Relevan

Dalam tahap ini, *copywriter* sudah mendapatkan segala macam informasi, *target market*, dan lain sebagainya. Ide yang akan digunakan harus bersifat relevan berdasarkan fakta maupun *creative brief* yang sudah diberikan. Jangan sampai mengikuti kesukaan personal terhadap iklan produk lainnya di televisi (hlm. 75).

5. *Simple*

Dalam sebuah iklan sebaiknya disampaikan dengan sederhana dan tidak bertele-tele. Walau beberapa orang suka sesuatu yang lebih detil dan lebih menjelaskan, namun iklan sederhana bukan berarti jelek atau membosankan. Semua itu tergantung bagaimana kita menyikapi kata “sederhana” tersebut menjadi tepat sesuai *target market*-nya (hlm. 96-98).

6. Media

Mengetahui media seperti apa yang akan digunakan sangat berpengaruh terhadap ide penulisan yang akan dibuat. Cara, teknik, bahasa, dan gaya yang digunakan akan berbeda-beda tergantung medianya. Itu karena dalam sebuah media juga memiliki aturan yang berbeda-beda (hlm. 118-120).

2.5. Naskah

Friedmann (2010) mengatakan bahwa naskah merupakan aspek terpenting yang menjadi acuan dalam proses pembuatan film, iklan, atau semua jenis program visual lainnya. Naskah merupakan rancangan visual dan audio yang berisikan informasi untuk disampaikan kepada target audiens. Dari naskah mengalir sebuah keputusan produksi, konsekuensi, dan tindakan yang tepat. Setiap goresan penulisan naskah merupakan sebuah biaya produksi yang akan diwujudkan di layar. Selain itu, pihak produksi dapat menentukan penjadwalan, perancangan *set*, lokasi, talent, pemilihan *angle shot*, serta bagaimana *editing* akan dilakukan (hlm. 4-7). Gettins (2006) mengungkapkan bahwa dalam membuat sebuah naskah terkadang harus menuliskan sesuatu yang relevan dengan kenyataan, agar pesan yang disampaikan ke penonton lebih mudah ditangkap dan dipahami dari suatu hal yang pernah dialami dalam kehidupan sehari-hari (hlm. 75-76).

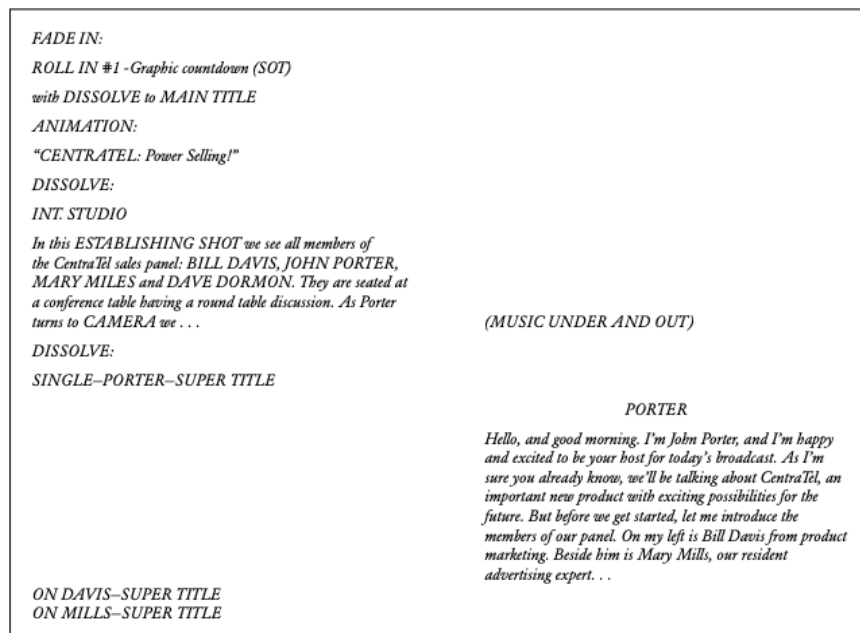
2.5.1. Format

DiZazzo (2003) mengatakan terdapat lima pilihan format penulisan naskah untuk sebuah video iklan atau video korporat yang biasa digunakan. Namun, pada dasarnya format tersebut memiliki tiga elemen yang sama seperti *Scene Headings* yang menunjukkan informasi adegan terjadi di luar (*EXT*) atau di dalam ruangan (*INT*), hingga kapan terjadinya (*DAY*) atau (*NIGHT*). *Scene Descriptions*, yang menjelaskan adegan secara visual hingga detail isyarat efek suara yang digunakan. *Dialogue* atau *Narration* bagian yang menunjukkan kalimat atau kata yang akan

terdengar oleh penonton hingga yang akan dikatakan oleh narator atau aktor (hlm. 56). Lima pilihan format penulisan naskah tersebut yaitu:

1. *The Two-Column Format*

Format dua kolom membagi elemen naskah menjadi dua bagian. Video atau gambar yang akan terlihat dituliskan di sebelah kiri, sedangkan untuk *audio* atau suara berada di sebelah kanan. Biasanya format ini digunakan untuk berita acara yang memiliki beberapa perpindahan kamera dengan cepat (hlm. 57).

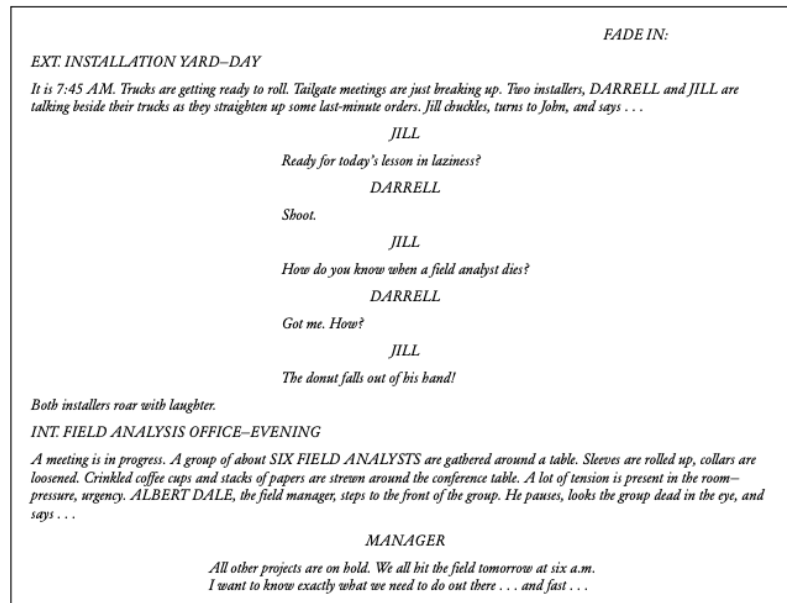


Gambar 2.2. Contoh Format Naskah "Two-Column"
(Coorporate Media Production, 2003, hlm.57)

2. *The Screenplay Format*

Merupakan format penulisan dalam produksi film atau produksi dengan satu kamera yang menggunakan berbagai macam lokasi. Format ini tidak membagi gambar dan suara menjadi dua kolom, namun dengan uraian adegan

yang tertulis diseluruh halaman baik sebelum narasi ataupun dialog di tengah halaman (hlm. 58).



Gambar 2.3. Contoh Format Naskah "Screenplay"
 (Coorporate Media Production, 2003, hlm.58)

3. *Interactive Script*

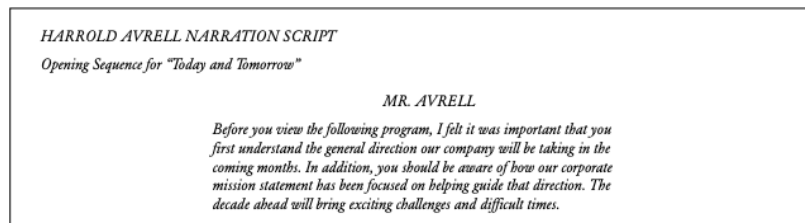
Format ini terlihat lebih panjang dari format lainnya, karena berisikan beberapa cabang informasi visual, audio hingga teks dan grafik yang digunakan (hlm. 59).

<i>Scene 1-4:</i>	<i>Introduction to Verbal Communications—Host on camera w/graphics and titles</i>
<i>Branches/Icons</i>	<i>"Stop the Show"—freeze</i>
<i>1-4-a</i>	<i>"The Right Way"—vignette</i>
<i>1-4-b</i>	<i>"The Wrong Way"—vignette</i>
<i>1-4-c</i>	<i>"Glossary"—text, graphics, audio</i>
<i>1-4-d</i>	<i>"Test Your Skills"—competency test, part one Text, audio</i>

Gambar 2.4. Contoh Format Naskah "Interactive"
 (Coorporate Media Production, 2003, hlm.59)

4. *Narration Script*

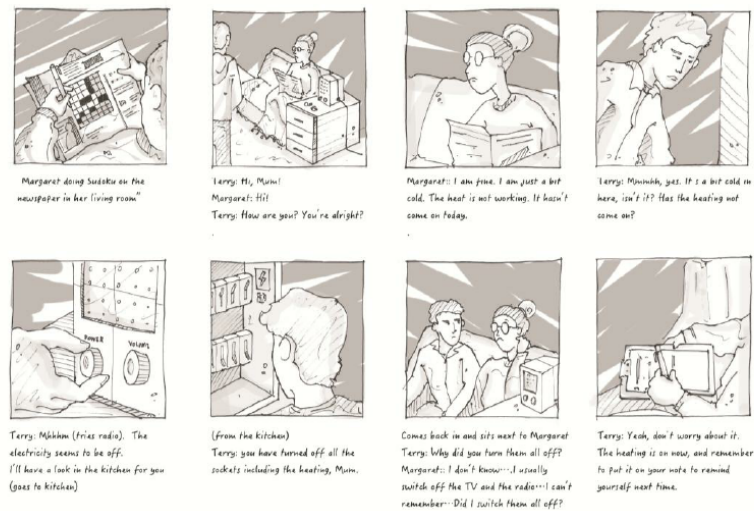
Naskah narasi hanya berisi kata-kata yang akan diucapkan. Format ini ditulis dalam dua kolom tanpa adanya deskripsi adegan, dan biasanya digunakan untuk narasi seorang bos untuk karyawannya, ataupun untuk penggunaan *voice over* sebuah video (hlm. 60-61).



Gambar 2.5. Contoh Format Naskah "*Narration*"
(Coorporate Media Production, 2003, hlm.61)

5. *Storyboard*

Format *storyboard* biasanya digunakan dalam produksi pendek seperti iklan. Hal ini dimaksudkan agar klien dan tim produksi memahami ide dalam hal *visual* dan *audio* yang terkandung dalam video nantinya. Setiap gambar memperlihatkan apa yang akan kita lihat di layar dan narasi, datau dialog yang sesuai deskripsi di bawahnya (hlm. 59-60).



Gambar 2.6. Contoh Format Naskah "Storyboard"

(<https://www.researchgate.net>)

2.5.2. Gaya Bahasa Penulisan

Karakteristik sebuah iklan haruslah menarik. Dalam menarik tanggapan atau respon dari audiensnya, sebuah iklan harus dipenuhi dengan penggunaan bahasa yang berkarakter sesuai keinginan atau tujuan yang ingin diciptakan. Menurut Moriarty (2009), ada banyak jenis gaya bahasa penulisan sesuai dengan karakteristik yang mencerminkan suatu produk atau jasa tertentu. Contohnya seperti:

1. *Straightforward*

Gaya bahasa penulisan naskah iklan ini ditunjukkan agar penjelasan iklan langsung pada intinya dengan cara yang apa adanya agar terlihat lebih jujur. Pemilihan kata haruslah kuat agar mampu mempengaruhi penonton.

2. *Narrative*

Gaya bahasa naratif digunakan semenarik mungkin dengan penggunaan sudut pandang orang pertama atau ketiga yang bercerita mengenai kelebihan produk

atau pesan yang ingin disampaikan. Dengan begitu, perasaan dan emosi penonton juga dapat terpengaruhi.

3. *Dialogue*

Terjadi dengan adanya percakapan dengan penonton atau antar beberapa orang. Dengan penggunaan seperti ini, diharapkan penonton seperti mendengarkan percakapan yang lebih mudah dipahami dan lebih komunikatif.

4. *Explanation*

Gaya bahasa yang digunakan lebih menjelaskan keunggulan atau bagaimana cara kerja suatu produk.

5. *Translation*

Penulisan naskah dengan gaya bahasa *translation* digunakan ketika memberikan informasi teknis yang rumit namun dibuat dalam bahasa yang sederhana agar penonton lebih mudah mengerti (hlm. 272).

2.5.3. Dialog dan *Voice Over*

Menurut Friedmann (2010), kemampuan menulis dialog dan narasi suara merupakan keterampilan khusus yang dibutuhkan seorang penulis naskah. Sebaiknya tertulis dengan kata-kata yang pendek, memiliki arti yang jelas, dan mudah dipahami. Apa pun yang tertulis dalam naskah baik dialog maupun narasi, harus diuji dengan membacanya keras-keras ataupun meminta orang lain membacanya. Karena setiap perbedaan nada yang terdengar akan menimbulkan

perbedaan makna. Berikut merupakan bahasa *voice over* yang baik menurut Friedman:

1. Harus jelas
2. Melengkapi visualnya
3. Sesuai dengan karakter atau subjek pembahasan
4. Mudah dikatakan, dilafalkan, dan didengar
5. Harus cocok dengan target audiensnya (hlm. 54-55).

Rea dan Irving (2006) menambahkan, *voice over* biasanya dibuat terpisah dan tidak sinkron dengan gambar. Biasanya digunakan untuk mengomentari atau menceritakan kisah yang tidak terlihat jelas di layar. *Voice over* dapat membantu menjadikan cerita lebih kohesif. Ada tiga pendekatan untuk penggunaan narasi atau *voice over*:

1. Orang pertama, merupakan penggunaan suara dari karakter utama untuk menceritakan kisahnya.
2. Orang ketiga, karakter pendukung yang menceritakan tentang karakter utama.
3. Mahatahu, suara dari seseorang yang tidak berada dalam cerita film (hlm. 279).

2.6. Proposisi Nilai

Kotler dan Keller (2009) mengatakan sebuah proposisi nilai terdiri dari manfaat dan keistimewaan yang dijanjikan oleh produk atau perusahaan. Proposisi nilai merupakan salah satu strategi untuk membangun loyalitas dengan konsumen. Dengan menawarkan proposisi nilai yang baik dan unggul, pelanggan akan sadar

dengan kehadiran produk tersebut (hlm. 33-34). Menurut Osterwalder (2012), proposisi nilai perusahaan dapat membuat pelanggan beralih dari suatu perusahaan ke perusahaan lain. Hal itu dikarenakan proposisi nilai tersebut dapat memecahkan masalah hingga memuaskan kebutuhan pelanggan (hlm. 22-23).

Beberapa elemen untuk memahami dan mendapatkan proposisi nilai perusahaan menurut French (2019) yaitu:

1. Identifikasi Produk

Sebuah produk atau perusahaan terkadang bingung bagaimana cara menyampaikan pesan mereka kepada pengguna. Hal itu dikarenakan tidak dimilikinya tujuan, visi, misi, dan nilai-nilai yang jelas. Identifikasi terhadap produk dan alasan mengapa produk atau perusahaan itu dibangun sangat diperlukan agar nantinya dapat menemukan identitas produk yang akan menjadi sebuah proposisi nilai.

2. Analisis Kompetitif

Apa yang membuat produk tersebut unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Rangkuman jawaban dari bagaimana dan mengapa produk itu berbeda dapat membantu analisis kompetitif ini menjadi penting untuk posisi *target market*.

3. Peran Sosial

Identifikasi demografis dan psikografis dapat memberi pengetahuan tentang siapa penggunanya, apa yang mereka pedulikan, dan bagaimana berkomunikasi dengan mereka. Identifikasi peran sosial ini dapat membantu menemukan proposisi nilai yang berasal dari kebutuhan inti mereka.

4. Manfaat

Untuk mencari apa manfaat sebuah produk, dapat dibedakan menjadi 2 jenis, secara fungsional dan emosional. Misalnya secara fungsional "apakah produk dapat digunakan dengan mudah?" atau secara emosional "apakah produk dapat menghemat waktu?".