

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Branding

Pada bukunya “*Designing Brand Identity fourth edition*” Wheeler (2013) menyatakan bahwa brand atau merek merupakan sesuatu yang dibuat oleh perusahaan dalam menghubungkan emosional konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Pembuatan suatu merek yang menonjol akan membuat para konsumen menjadi semakin percaya terhadap brand tersebut bahkan menciptakan hubungan yang panjang dengan para konsumen (hlm. 2).

Branding merupakan sebuah proses dalam memperluas dan membangun pengetahuan konsumen akan sebuah brand atau merek. Branding juga bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan serta membuat sebuah produk atau jasa dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan yang lainnya. Maka dari itulah, perusahaan memanfaatkan branding sebagai sebuah sarana dalam menjangkau konsumen serta bersaing dengan kompetitor. (Wheeler, 2013)

Menurut Wheeler (2013) sebuah *brand strategy* dibentuk selaras dengan visi, nilai, dan budaya yang dicerminkan oleh suatu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan persepsi konsumen. *Brand strategy* merupakan sebuah inti dalam memandu pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan serta memberikan kejelasan mengenai produk atau jasa yang terkait (hlm. 12).

Pembuatan *brand strategy* dapat didefinisikan dengan positioning, diferensiasi, keunggulan, serta *value proposition* dari sebuah produk atau jasa (Wheeler, 2013). Menurut Bob Ulrich, seperti yang dikutip oleh Wheeler (2013) menyatakan bahwa inti strategi ini yakni memberikan atau menyediakan kebutuhan konsumen dengan desain, nilai serta inovasi yang konsisten sehingga hal tersebut akan menjadi cerminan citra suatu perusahaan agar mendapat kepercayaan konsumen (hlm. 12).

## 2.2 Definisi Video Iklan

Video iklan merupakan sebuah pesan yang dikompilasi dalam bentuk audio visual yang bertujuan untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. Iklan sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah pesan yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut salah satu ahli yakni Suhandang (2005) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu teknik komunikasi massa dalam bentuk suatu informasi mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan.

Jaiz (2013) menyatakan bahwa tujuan dari iklan mengandung misi dalam memberikan informasi kepada penonton atau konsumen. Hal ini bertujuan dalam menciptakan *awareness* dalam menanamkan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Klepner, seperti yang dikutip oleh Jaiz (2013) menyatakan tujuan utama dari iklan ditekankan pada *awareness* dan *preference* terhadap suatu produk atau jasa (hlm. 5).

Menurut Jaiz (2013) Iklan mempunyai dua sasaran dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Dimana hal ini dikaitkan dengan target market dan target audience. Target market berdasarkan konsep pemasaran iklan merupakan suatu konsep segmentasi pasar yang sasaran produk atau jasanya ditentukan oleh produsen dari perusahaan bersangkutan. Sedangkan target Audience merupakan faktor yang mendukung target market dalam mencapai tujuannya dapat berupa faktor-faktor sekeliling yang mempengaruhi sasaran pasar (hlm. 59).

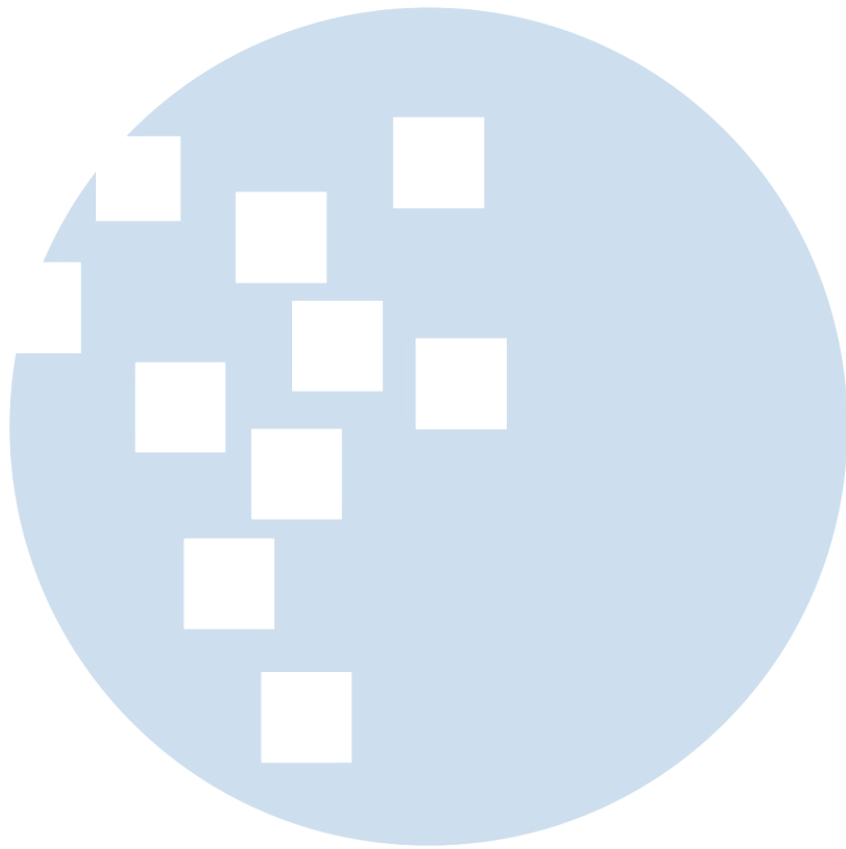
## 2.3 Manfaat Video Iklan

Video iklan memberikan dampak yang sangat banyak dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Maka dari itulah pentingnya pembuatan video iklan bagi sebuah perusahaan sesuai buku “Dasar-dasar Periklanan” Muhammad Jaiz (2013) menyatakan :

1. Iklan dapat menjadi sebuah sarana dalam memperluas pengetahuan masyarakat akan sebuah produk atau jasa. Hal ini menciptakan alternatif kepada konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa dari perusahaan-perusahaan.
2. Iklan dapat menjadi dampak kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Dimana dengan adanya iklan dapat menampilkan citra dari sebuah perusahaan sehingga dengan membuat iklan yang keren dan sesuai di mata konsumen akan membuat mereka merasa produk ataupun jasa tersebut bermutu dan dapat dipercaya.
3. Iklan mejadi sarana informasi kepada masyarakat dalam mengenal dan mengingat suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA