

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

Tinjauan karya sejenis diperlukan sebagai acuan dalam perancangan karya profil produk The Gramercy. Berdasarkan hasil pencarian, ditemukan beberapa jurnal yang dapat menjadi referensi pendukung dan membantu perancang dalam menentukan langkah-langkah sistematis dalam proses pembuatan karya. Pemilihan referensi dalam perancangan video profil produk dan *collateral* produk sebagai hasil karya dalam penelitian ini didasari akan adanya relevansi dan kesamaan pada jenis karya yang dirancang. Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut juga membantu perancang dalam mendalami teori dan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam pembuatan karya.

Pada ketiga penelitian terdahulu yang terlampir dalam *table 2.1*, masing-masing memiliki kesamaan pada jenis karya yang dirancang yakni media promosi bagi suatu produk atau profil produk. Kedua penelitian tersebut secara garis besar juga memiliki tujuan yang serupa, yakni meningkatkan kesadaran publik terhadap produk, serta menjadi media dalam menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada publik. Ketiganya juga mengembangkan strategi kreatif dalam menghasilkan setiap karya tersebut untuk menstimulasi minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kesamaan jenis karya tersebut, perancang menggunakan ketiga penelitian terdahulu yang bergerak dari latar belakang keilmuan yang berbeda sehingga hal tersebut juga mempengaruhi sedikit banyaknya pada fokus pembahasan masing-masing penelitian tersebut, yakni untuk penelitian pertama berdasarkan dasar keilmuan peneliti pada ranah komunikasi dengan hasil karya video profil, poster, *flyer*, dan *point of purchase* dari produk yang dipromosikan. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada beberapa media tertentu saja dengan mengutamakan pesan pemasarannya. Sementara penelitian kedua, bergerak berdasarkan latar belakang penulis dengan

dasar keilmuan pada ranah desain komunikasi visual yang lebih banyak menghasilkan media promosi yang berfokus pada desain komunikasi dari visual yang dihasilkan. Pada penelitian ketiga, memiliki dasar keilmuan teknik informatika dengan hasil akhir dari perancangan ini yakni sebuah video profil yang berfokus pada penyampaian informasi melalui media interaktif dan komunikatif. Selain itu, masing-masing penelitian juga menggunakan konsep promosi dan ditambahkan dengan berbagai konsep yang berbeda seperti pada penelitian kedua digunakan teori AISAS yang digagas oleh Dentsu (2004) dan jurnal ketiga yang juga menggunakan konsep multimedia dan *broadcasting*.

Dalam pembuatan karya profil produk The Gramercy by Alam Sutera, jenis karya yang akan diproduksi nantinya, yakni video profil, poster, *flyer*, serta *point of purchase* dari The Gramercy. Selain menyampaikan berbagai informasi dan keunggulan dari The Gramercy, profil produk ini dirancang juga sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan pengenalan publik, hal tersebut karena The Gramercy merupakan produk terbaru Alam Sutera yang tengah memperkuat posisinya dalam memasuki pasar properti premium di Indonesia sehingga pembuatan profil produk tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan langsung oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Nama Peneliti	Cempaka Destcarolina Natalita, Daniel Susilo	Muhammad Husein Haekal, Aisyi Syafikarani, Nina Nursetia Ningrum	Lusyani Sunarya, Putri Apryllia, Siti Isnaini
Judul Karya	<i>Designing Profile Products as Promotional Media for Brin Publishers</i>	Perancangan Promosi Geprek Meracau di Kota Serang	<i>Design Video Profile Based Multimedia Audio Visual and Broadcasting as a Media Promotion</i>
Jurnal Penelitian	Jurnal Komunikasi Profesional Volume 6, No. 2 2022	<i>e-Proceeding of Art &amp; Design Volume 8, No.5 2022</i>	<i>Creative Communication and Innovative Technology Journal</i>
Tujuan Karya	Merancang <i>product profile</i> sebagai media promosi untuk memperkenalkan BRIN publishers.	Merancang promosi melalui berbagai media, untuk menyampaikan pesan tentang produk dengan strategi kreatif.	Merancang media informasi dan promosi yang menarik bagi Padjajaran Suites Business & Conference Hotel melalui video profil
Teori dan Konsep	- <i>Profile Product Video</i> - Promotional Media	- Promosi - Desain Komunikasi Visual	- Video Profil - Promosi - Multimedia - Audio Visual

Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	- Broadcasting Kualitatif
Hasil Karya	<i>Product profile video, serta desain poster, flyer, dan point of sales dari BRIN Publishers.</i>	Media promosi berupa materi cetak, Goscreen, materi social media, desain booth, merchandise, voucher, dan video produk.	Video Profil
Sitasi	(Natalita, 2022)	(Haekal, 2022)	(Sunarya, 2016)

Table 2.II-1 Jurnal Terdahulu

## 2.2 Konsep yang Digunakan

Terdapat beberapa konsep yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan karya ini. Berikut merupakan beberapa konsep yang berkaitan dengan profil produk The Gramercy by Alam Sutera.

### 2.2.1 Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat konsep *Four Ps of Marketing Mix* yang diperkenalkan oleh McCarthy, konsep ini memiliki empat komponen utama dalam kegiatan marketing yang terdiri dari *Price, Product, Place, and Promotion* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 77). Salah satu komponen yang juga mengambil peran penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk terdapat pada variabel keempat yakni promosi. Mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang tepat, dan memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan tentu menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Namun, tentu dibutuhkan lebih dari itu untuk dapat membangun nilai dan relasi yang baik dengan pelanggan. Dalam hal inilah promosi diperlukan oleh setiap perusahaan dalam mengembangkan produknya. Menurut Laksana, promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang semula tidak mengenal menjadi mengenal hingga memutuskan membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019, p. 129). Kotler dan

Keller juga mendefinisikan promosi, sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar terhadap produk yang dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 48). Dapat disimpulkan promosi merupakan segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi, serta mengingatkan publik terhadap produk hingga menghasilkan konversi berupa pembelian produk. Berdasarkan definisi yang dipaparkan ahli tersebut, dapat dipahami juga bahwa suatu kegiatan promosi dilakukan tidak hanya untuk menyebarkan informasi saja, tetapi juga diharapkan dapat membangun citra produk di benak publik sehingga selain mengenal, produk atau merek dapat teringat di benak konsumen.

### **2.2.2 Profil Produk**

Profil produk merupakan suatu konsep yang terdiri dari dua kata yakni 'Produk' dan 'Profil'. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 244). Sementara profil merupakan deskripsi atau kesan terhadap seseorang atau sesuatu yang mengandung informasi berguna (Oxford Learner's Dictionaries, 2023) atau merupakan gambaran komprehensif tentang suatu hal dan menunjukkan identitasnya, yang dalam hal ini mengacu pada produk sehingga profil produk merupakan suatu pengenalan profesional terkait produk yang mampu membuat audiens memiliki gambaran umum terhadap produk yang dipasarkan. Profil produk juga menjadi sumber informasi dasar yang valid dalam menyampaikan spesifikasi produk, keunggulan, ide dan konsep, serta penjelasan lainnya seputar produk. Pengembangan profil produk yang baik dapat didukung secara sistematis dengan menggunakan metode yang tepat. Salah satunya dengan menggunakan modul untuk profil produk menurut

Albers, dalam skema profil produk tersebut terdapat 12 poin yang terdiri dari (Albers, et al., 2018):

*A. Product Profile Claim*

Klaim berikut merupakan pernyataan dari tujuan utama yang disampaikan dalam bentuk yang singkat, tetapi sudah cukup untuk memberikan gambaran tentang produk.

*B. Picture*

Gambar yang menampilkan sketsa singkat atau ikon untuk mendukung bentuk komunikasi. Dapat berupa kode QR ataupun tautan lainnya yang menghubungkan profil produk tersebut kepada bagian lainnya.

*C. Initial Product Description*

Bagian ini berisi deskripsi yang menggambarkan produk secara lebih rinci, umumnya deskripsi tersebut bersifat potensial, seperti keunggulan produk, dan nilai utama produk.

*D. Reference Products*

Produk referensi juga menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam pengembangan produk. Referensi berikut juga dapat menggunakan produk referensi internal yang sebelumnya maupun eksternal.

*E. Use Case*

Bagian ini menjelaskan situasi spesifik terkait bagaimana suatu produk dapat memberikan solusi atas kebutuhan konsumen.

*F. Provider Benefit*

Menunjukkan keuntungan yang dapat diperoleh penyedia dari pengembangan produk.

*G. Customer Benefit*

Serupa dengan manfaat penyedia, bagian ini menunjukkan keuntungan yang diperoleh oleh pengguna dari produk yang dipasarkan.

#### *H. User Benefit*

Bagi beberapa produk, terdapat perbedaan perspektif antara pelanggan dan pengguna, bagian ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna.

#### *I. Competitive Context*

Aspek ini memberikan gambaran singkat terkait konteks persaingan dapat meliputi berbagai hal seperti target market, situasi pasar, dan produk pesaing.

#### *J. Demand*

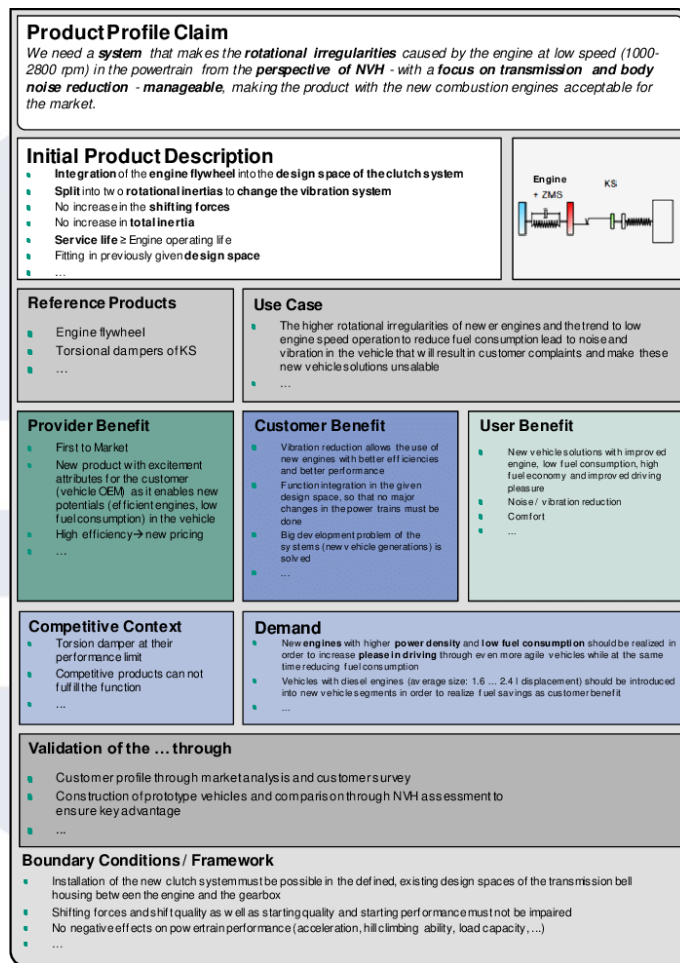
Demand merupakan gambaran singkat tentang situasi permintaan, yang meliputi deskripsi pangsa pasar, potensi pasar, dan sebagainya.

#### *K. Validation*

Setiap elemen dalam skema ini memiliki tingkat validasi tertentu, tingkat validasi terendah bersifat hipotesis, sedangkan untuk tingkat validasi tertinggi yakni yang telah terbukti secara empiris. Validasi tersebut dapat diperoleh melalui studi pasar.

#### *L. Boundary*

Kondisi ini menggambarkan batasan umum yang tidak secara langsung dipengaruhi oleh pihak pengembang produk, seperti batasan hukum dan sebagainya.



Gambar 2.1 Skema Profil Produk Albers, et al,

Skema profil produk yang dirancang oleh Albers tersebut juga menjadi dasar dalam pembuatan karya profil produk The Gramercy, yakni sebagai acuan dalam penentuan materi-materi yang perlu disampaikan dalam karya yang dibuat. Secara lengkap penjabaran dari setiap skema tersebut pada karya ini, telah dilampirkan pada *table 4.1*. Dalam pembuatan karya profil produk The gramercy juga disampaikan melalui berbagai media, adapun perbedaan media yang digunakan tersebut, memerlukan pendekatan yang berbeda dalam proses pembuatannya.

### 2.2.3 Media

Dalam menyampaikan suatu informasi tentu diperlukan media sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik. Menurut Robert Hanick, dkk dalam Wina Sanjaya, media dapat diartikan sebagai pembawa informasi antara sumber dan penerima informasi (Yanti, Gafar, & Rofii, 2018). Fatria mengemukakan peran media dalam komunikasi yakni segala hal yang dipergunakan dalam menyalurkan pesan dan diharapkan mampu merangsang pikiran, perhatian, dan mendorong terjadinya suatu proses (Fatria, 2017). Dalam hal pemasaran, media dapat diartikan sebagai sarana atau alat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi terkait produk yang dipasarkan kepada publik. Terdapat berbagai macam media dalam kegiatan promosi, diantaranya (Ardhi, 2013):

#### a. Media cetak (*Print-ad Media*)

Media ini merupakan salah satu media paling pertama jika dibandingkan dengan media lainnya, serta menjadi media yang paling umum untuk ditemui di mana pun dan kapan pun. Meski media ini telah digunakan sejak dulu, tetapi media cetak masih dianggap sebagai salah satu media yang diminati dan memiliki daya tarik yang tinggi dari masyarakat. Beberapa media yang tergolong dalam media cetak diantaranya *flyer*, brosur, booklet, kartu nama, dan sebagainya.

#### b. Media luar ruangan (*Point of Purchase*)

Media luar ruangan merupakan media yang dapat ditemui ditempat umum dan terbuka, beberapa media yang termasuk dalam media luar ruangan, yakni billboard atau baliho, papan nama, banner, umbul-umbul, dan sebagainya.

#### c. Media online (*Digital Media*)

Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka berkembang juga media *online* yang juga semakin menarik



minat masyarakat. Media *online* memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan cakupan audiens yang sangat luas, beberapa media *online* yang banyak digunakan perusahaan, yakni *website* dan *social media*. Selain itu, bentuk promosi yang dilakukan melalui media *online* juga cukup beragam, mulai dari video, foto, *newsletter*, dan sebagainya.

#### **2.2.4 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu seni dalam penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain (Anggraini & Nathalia, 2014). Selain itu, menurut *International Design School*, desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu desain yang mendalami konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik, serta media yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan informasi ataupun tujuan persuasi. Desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, sebagai berikut (Fitriah, 2018):

a. Sarana Identifikasi

Desain komunikasi visual digunakan sebagai identitas terhadap suatu hal, yang dalam hal ini adalah produk. Melalui identitas inilah, publik dapat mengenali produk yang dipasarkan.

B. Sarana Informasi

Selain itu, desain komunikasi visual juga digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk, dengan adanya informasi yang dikeluarkan langsung oleh pihak perusahaan, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk memperoleh keterangan valid terkait produk.

C. Sarana Promosi

Menjadi salah satu manfaat utama adanya desain komunikasi visual, yakni menggabungkan berbagai elemen grafis untuk menghasilkan visual yang bersifat persuasif hingga dapat menarik rasa perhatian konsumen.udah a

Untuk memaksimalkan fungsi dasar tersebut, komunikasi visual juga membutuhkan dukungan dari desain grafis. Komunikasi visual merupakan bentuk teori dan konsep melalui terma-terma visual dengan memanfaatkan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (Astuti, Ernawati, & Arifin, 2023). Berikut merupakan elemen-elemen yang terlibat dalam penciptaan suatu desain dalam proses penyampaian pesan, diantaranya:

a. Garis

Garis terbentuk dari perbedaan warna, cahaya, ataupun jarak. Garis menjadi elemen yang mendasar dalam seni rupa dan dapat menimbulkan kesan simbolis bagi pengamatnya.

b. Bentuk

Bentuk merupakan gabungan garis yang disusun dengan sedemikian rupa.

c. Ilustrasi / Gambar

Ilustrasi terdiri dari dua kategori, yakni secara manual menggunakan gambaran tangan (hand drawing), serta digital menggunakan software tertentu dan didukung menggunakan vector ataupun bitmap.

d. Warna

Warna dapat digunakan dalam mengkomunikasikan desain dan pesan kepada audiens secara efektif dan efisien, warna mampu memberi kesan berat-ringan benda, volume kedalaman komposisi, dan sebagainya. Sebagai contoh: pemilihan warna merah dapat digunakan untuk mempromosikan makanan pedas.

e. Teks/Tipografi

Teks atau tipografi merupakan bagian dalam seni yang berkaitan dengan pemilihan dan penataan huruf dalam suatu materi visual, teks mampu menciptakan kesan, serta efektif dalam penyampaian pesan kepada audiens.

f. Ruang/Space

Bagian ini berkaitan dengan penataan jarak antar elemen, besar-kecil satu elemen, dan sebagainya.

### 2.2.5 *Strategic Communication*

Strategi Komunikasi merupakan suatu perencanaan efektif dalam upaya menyampaikan pesan sehingga dapat mudah diterima dan dipahami oleh audiens dan mampu mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017, p. 35). Selain itu, Hallahan et al (2007) juga mengartikan komunikasi strategis sebagai bentuk penggunaan praktik komunikasi yang disengaja dan bertujuan oleh setiap jenis organisasi dalam memenuhi tujuannya. Berdasarkan definisi para ahli tersebut, komunikasi strategis dapat diartikan sebagai bentuk perencanaan kegiatan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Wilbur Schramm (Triulandari, 2021), menyampaikan syarat yang dapat menentukan keberhasilan penyampaian pesan, diantaranya:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar pesan mampu menarik perhatian audiens yang dituju.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang dimengerti oleh kedua pihak, baik sumber pesan maupun penerima
- c. Pesan harus menimbulkan adanya rasa kebutuhan daripada audiens dan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus mempersuasi terhadap sesuatu dalam hal ini terkait pemenuhan kebutuhan bagi penerima pesan, hal

tersebut diharapkan dapat memberikan jawaban yang dikehendaki.

Salah satu teori yang juga menjadi dasar dalam perencanaan komunikasi strategis yakni teori semiotika. Istilah semiotika merupakan bahasa tanda, terdapat dua jenis semiotika menurut Umberto Eco seorang ahli semiotika yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Dalam pembuatan karya ini yang berkaitan dengan media massa, dapat dihubungkan dengan semiotika komunikasi yang menekankan pada proses produksi suatu tanda yang meliputi enam faktor dalam komunikasi yakni pengirim, penerima tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang didiskusikan. Littlejohn juga menyampaikan bahwa manusia dapat melakukan komunikasi dengan memanfaatkan tanda-tanda (Wahjuwibowo, 2018). Berdasarkan model tersebut, dapat dipahami bahwa dalam proses penyebaran suatu media seperti gambar, poster, pamphlet, dan sebagainya terkandung pesan dan makna yang ingin disampaikan, serta adanya pemilihan tanda-tanda dalam setiap media tersebut menjadi cerminan dari realitas suatu produk yang ingin dipromosikan.

Terkait hal tersebut, tentu dibutuhkan perancangan media yang tepat agar melalui tanda-tanda yang dikemas dalam rupa visual, penerima pesan dapat menginterpretasikan makna dibalik tanda-tanda tersebut. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempersiapkan berbagai media dalam mengomunikasikan dan mempromosikan produknya. Materi tersebut dapat berupa materi digital maupun cetak, seluruh materi tersebut merupakan *collateral* produk dan menjadi salah satu bagian dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terutama dalam mendukung penyampaian informasi kepada calon konsumen. Menurut Merriam-Webster, *collaterals* merupakan materi informasi yang digunakan dalam menjual produk

atau jasa kepada calon pelanggan, dapat berupa brosur dan lembar fakta lainnya sehingga *marketing collaterals* dapat diartikan sebagai bentuk media, konten, serta informasi yang dirancang pengembang produk dalam upaya memasarkan produknya. *Marketing collateral* semula dirancang secara fisik dalam bentuk brosur, *flyer*, katalog, dan sebagainya. Namun, seiring perkembangan teknologi, kini *marketing collateral* juga tengah merambah dalam bentuk digital. Dalam memproduksi *marketing collateral* The Gramercy terdapat beberapa proses yang perlu dijalani mulai dari persiapan awal hingga menghasilkan luaran karya yang dapat ditayangkan.

#### A. *Digital Video*

Berdasarkan Lone Star College (2023), proses produksi video terdiri dari tiga fase berikut:

##### 1. Pra-Produksi (*Pre-Production*)

Menurut Morissan (Morissan, 2015), tahapan ini mencakup segala kegiatan yang dilakukan sejak awal persiapan hingga pelaksanaan liputan. Persiapan penting yang perlu dilakukan sebelum memulai perancangan video adalah proses pencarian fakta. Kegiatan tersebut dapat dipenuhi dengan melibatkan pihak perusahaan untuk melakukan wawancara dan mendiskusikan informasi yang ingin disajikan, tujuan, dan strategi dari perusahaan dan pembahasan *tone* video yang diharapkan. Selanjutnya beberapa kegiatan yang juga dilakukan dalam fase ini, diantaranya penentuan anggaran, lini waktu pengerjaan, penyusunan naskah, pemilihan *talent* yang terlibat, tim dan perlengkapan pengambilan video, dan penentuan lokasi. Ide konsep untuk video yang akan diproduksi juga dapat dibahas pada tahap ini.

Salah satu tahap pre-produksi yang mampu mendukung kelancaran proses produksi, yakni menyusun

*storyboard* dan *script*. Dua hal tersebut mempengaruhi produksi agar dapat berjalan lebih efektif. *Storyboard* merupakan bahan visual yang berkembang dari bentuk bahasa tulisan menjadi bahasa visual yang filmis (Soenyoto, 2017, p. 57). Selain itu, menurut Darmawan (Abdulhak & Darmawan, 2015, p. 75) *storyboard* merupakan penjabaran dari alur yang telah dikonsepsikan dan berisi informasi, prosedur, serta petunjuk dalam pengambilan video. Dengan begitu, dapat disimpulkan *storyboard* merupakan bahan visual yang menggambarkan alur dan konsep video yang dirancang dan digunakan sebagai acuan dalam proses produksi. Binanto menyampaikan beberapa hal-hal yang terdapat dalam *storyboard*, yakni gambaran dari *scene*, bentuk visual perancangan, audio, dan keterangan-keterangan lainnya yang menjadi acuan pada saat implementasi (Binanto, 2010).

## 2. Produksi (*Production*)

Setelah melalui berbagai persiapan, dapat dilanjutkan dalam proses produksi atau dapat juga disebut *tapping*. Fase ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan pengambilan video, pada tahap ini, seluruh materi yang dipersiapkan akan digunakan dalam video yang diambil. Beberapa hal yang dijalankan dalam proses ini diantaranya, mempersiapkan seluruh perlengkapan terkait audio, pencahayaan, dan teknis pengambilan video, mengarahkan *talent* berdasarkan *storyboard* yang telah disusun, dan proses pengambil *footage-footage* yang diperlukan.

## 3. Pasca Produksi (*Post-Production*)

Seperti fase sebelumnya, tahap pasca produksi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan setelah pengambilan gambar hingga menghasilkan luaran karya yang

siap ditayangkan. Setelah melalui tahap produksi, pada fase ini tim produksi melakukan pengolahan untuk semua materi yang diliput dengan mulai mengatur, merencanakan, dan melakukan proses penyuntingan video, menambahkan ilustrasi, elemen-elemen lainnya, musik, efek, dan sebagainya. Selanjutnya, luaran video pertama akan diserahkan kepada pihak perusahaan untuk diuji apakah video sudah layak untuk dipublikasikan atau masih memerlukan revisi.

b. Poster, *Flyer*, *Point of Purchase*

*Collateral* produk merupakan bentuk media pemasaran yang digunakan dalam kepentingan bisnis, beberapa diantaranya dapat berbentuk poster, *flyer*, dan *point of purchase*. Melalui berbagai media ini, perusahaan dapat membangun kredibilitas merek dan menciptakan pesan yang konsisten dalam mempresentasikan produknya. Fungsi lain dari adanya *marketing collateral*, yakni menciptakan kesadaran merek, mengenalkan produk perusahaan, mendukung kampanye atau menyampaikan pesan dari merek atau perusahaan, dan sebagainya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA