



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Produser

Produser adalah subjek yang menginisiasi, mengkoordinasi dan mengontrol semua aspek, dimulai dari aspek finansial, kreatif, teknologi, dan administratif dari sebuah film ataupun produksi film melalui semua fase dimulai dari permula hingga ke masa penyelesaian (Honthaner, 2010, hlm. 2).

Menurut Kaufman (2009) produser adalah subjek yang mengawasi semua aspek produksi dari konsep awal untuk final pameran. Sebagai produser, ia berhak membuat beberapa keputusan artistik besar, mengembangkan naskah, memilih aktor, sutradara, dan sebagainya. Beberapa produser akan mengambil alih dalam semua keputusan artistik, namun tak semua produser melakukan hal yang sama, produser lain hanya akan menghasilkan apa yang sang sutradara inginkan (hlm.35).

2.2 Marketing

Marketing sendiri berarti menjual sesuatu kepada subjek. *Marketing* memiliki beberapa literatur dalam pengaplikasiannya yakni penelitian tentang sebuah film, pembelajaran hal yang ditangkap oleh penonton dan kajian kebudayaan. (Kerrigan, 2010, hlm. 3).

Menurut Shapiro (seperti yang dikutip oleh Marich, 2005, hlm.26) sebuah *marketing* yang dilakukan merupakan satu dari banyak cara yang ada untuk mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan dengan didasarkan kepada suatu kelompok kecil subjek yang merupakan ujung tombak dari kelompok besar yang ingin dituju. Menurut Kirby dan Marsden (2006) *marketingsendiri* mempunyai beberapa jenis yakni :

1. *Mass marketing*
2. *Mass media advertising* (koran, TV , radio)
3. *Viral marketing*
4. *Word of mouth marketing*
5. *Buzz marketing* (hlm. xvii)

2.3 Faktor Pendukung *Marketing*

1. Target pasar

Sebuah sistem yang mengikuti kemauan pasar biasa akan berakhir diterima dengan baik oleh pasar itu sendiri. Hal yang sama juga berlaku pada film. Menurut Angus dan Triana (2010), penonton menjadi faktor utama dan bisa dibilang sebagai juru kunci yang bekerja dalam proses penentuan kesuksesan sebuah film. Itu sebabnya kita harus mengetahui jelas siapa target pasar yang akan kita tuju. Target pasar

ataupun target penonton bukanlah target secara massal namun lebih mementingkan akan lebih memudahkan kalangan mana yang menerima dengan baik film yang akan diproduksi (hlm. 99).

Menurut Amstrong dan Kotler (2012), untuk mencapai sebuah pencapaian yang berhasil kita harus mengetahui siapa yang akan kita capai. Sebuah target penonton dibagi menjadi:

a) ***Undifferentiated Marketing***

Target pasar yang demikian biasanya dikenal dengan *mass marketing*, dimana secara garis besar produk yang digunakan hanya memenuhi apa yang sedang laku di pasaran tanpa mencari peluang yang berbeda. Target yang dituju adalah semua subjek yang ada.

b) ***Differentiated Marketing***

Target penjualan yang diinginkan lebih terbagi-bagi dalam segmen sehingga pemilihan strategi *marketing* lebih mudah. Karena targetnya yang sudah ditentukan, jenis barang / jasa yang akan digunakan pada setiap segmen pasar tentunya akan berbeda juga. (hlm. 201)

2. Kemauan Penonton

Setelah target pasar ditentukan, rencana pembuatan akan segera berjalan lebih lancar.

Menurut Ohmer (2006) bukan hanya menentukan kalangan mana yang akan dituju,

melainkan juga kemauan penonton menjadi pertimbangan besar dalam sebuah produksi film. Melalui *marketing*, produser mengerti jelas apa yang akan dicapai oleh produksi film ini, bagaimana kemauan penonton dari film ini, apakah film ini memenuhi *desire* dari para pertanyaan penonton kebanyakan. (hlm. 228)

3. Tantangan Ekonomi dan Budaya

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya tak bisa dilepaskan dari perkembangan produksi sebuah film. Mereka berjalan seimbang untuk mencapai film yang mampu diterima oleh pasar dan diakui keberadaannya. *Marketing* juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan ekonomi berperan nyata dalam sebuah produksi film terutama film pendek. Budaya berpengaruh besar dalam sebuah *research* karena di balik sebuah film yang baik terdapat nilai kebudayaan yang tumbuh di belakangnya. *Marketing* mengenali budaya itu sebagai sesuatu yang dapat dirangkul dan menjadi tujuan utama bagi penyebaran produksi film. (Ohmer, 2006, hlm. 6)

4. Struktur Industrial Film

Menurut Angus dan Triana (2010), industri film yang makin berkembang memaksa para film-maker untuk tetap mempertahankan kualitas, bukan hanya kuantitas. Istilah "dapur harus tetap ngebul" menjadi alasan terbesar para *film maker* untuk memahami struktur industri sebuah film. Model-model persaingan yang menjamur menjadikan

sebuah *research* diperlukan untuk mendalami target pasar yang akan ditemui dan kendala-kendalanya dengan baik saat masuk dalam proses produksi (hlm. 104).

2.4 *Viral Marketing*

Menurut Finney (2010) *viral marketing* berarti sebuah proses *marketing* yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk ataupun rasa kesadaran terhadap produk tersebut (hlm.133).

Viral marketing menurut Kirby dan Marsden (2006) adalah sebuah *marketing* yang digunakan untuk membantu proses penjualan barang seperti dampak *word of mouth*. *Viral marketing* menjadi sebuah strategi yang digunakan oleh banyak pihak terutama individu untuk melakukan *marketing* secara massal. Hal ini juga menambah luas cakupan *marketing* yang semakin besar layaknya sebuah virus yang dalam waktu cepat akan menyebar ke berbagai pihak (hlm. 88).

Lebih lanjut Kirby dan Marsden (2006) mengatakan *viral marketing* digunakan untuk melakukan *marketing* terutama dengan barang kreatif contohnya adalah:

1. Gambar
2. Permainan *online*
3. Video
4. Tulisan (lelucon, *anecdotes*, ataupun kiasan dari sebuah acara televisi) (hlm.

90)

Lebih lanjut, Petrescu (2014) mengatakan bahwa *viral marketing* harus berisikan suatu pesan yang unik dan berbeda. Saat disebarluaskan ke masyarakat, suatu pesan ini akan menyebar secara cepat. *Viral marketing* berperan besar bagi dunia bisnis dalam meningkatkan jati diri produk dengan menggunakan biaya yang kecil, yakni menggunakan teknik komunikasi pelanggan ke pelanggan.

2.4.1 Tujuan *Viral Marketing*

Menurut Kirby dan Marsden (2006) *viral marketing* bertujuan untuk mencapai target pasar dengan jumlah sebanyak-banyaknya. Bahan kampanye dibuat dan kemudian dilepas ke masyarakat sebagai penentu dan penyebar dari berita kampanye itu sendiri.

Viral marketing sendiri mempunyai tujuan utama yakni:

1. Menjaga dan memperbesar tingkatan *awareness* dari suatu produk dengan media sosial yang sudah ada
2. Mencari perhatian konsumen dengan melakukan suatu kegiatan yang belum pernah dilihat sebelumnya, sehingga membuat kesan eksklusif.

Lebih lanjut Kirby dan Marsden (2006) mengatakan selain tujuan utama tadi terdapat tujuan lain yang bisa didapat dengan melakukan *viral marketing*, misalnya mencapai target tertentu yang memang sudah dari awal diinginkan serta membuat subjek sadar akan keberadaan produk tertentu (yang biasanya tidak mempunyai sesuatu yang sangat istimewa) (hlm.95).

2.4.2 Tahapan *Viral Marketing*

Kirby dan Marsden (2006) menjelaskan bahwa *viral marketing* mempunyai tahapan-tahapan penting, yakni:

1. *Creative material*

Merancang ide dasar dan memproduksi hasil ide yang ingin diberikan dan disebar ke masyarakat dalam bentuk digital. Dalam tahapan *creative material* biasanya hanya berfokus kepada isinya yang menarik dan juga situs untuk menyebarkan padahal hal lain yang harus diketahui adalah bentuk kampanye yang dipilih haruslah yang komunikatif bukan hanya untuk menyebarkan saja.

2. *Seeding*

Penyebaran hasil akhir ide dasar (yang sudah berbentuk digital) kepada pasar dan masyarakat yang dianggap mempunyai peranan besar. *Seeding* juga penting karena untuk menyebarkan bukan hanya harus mengetahui dimana namun juga perlu diketahui bagaimana bentuk kampanye yang akan dilakukan dan siapa target yang akan dipasarkan.

3. *Tracking*

Pengukuran hasil data dari bentuk kampanye yang dilakukan untuk membuktikan kesuksesan dari *viral marketing* yang telah dilaksanakan. (hlm.96).

2.4.3 STEPPS

Menurut Berger (2013) ada beberapa faktor yang menjadikan penyebaran berita ataupun informasi ke publik besar, yakni:

1. *Social Currency*

Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat menjadi salah satu faktor. Masyarakat lebih ingin dihargai sebagai sesuatu yang berharga misalnya merasa pandai dan merasa kaya.

2. *Triggers*

Triggers atau pemicu bekerja sebagai pengingat pada suatu produk. Orang sering membicarakan apa yang muncul di pikiran. Semakin sering orang mengingat akan suatu produk maka penyebaran produk melalui mulut konsumen akan lebih mudah. Pendesain dan penyebar informasi harus memastikan jika produk yang disebarluaskan terkait dengan isu di lingkungan.

3. *Emotion*

"*When we care, we share*". Biasanya penyebarluasan sesuatu misalnya produk akan membangkitkan emosi. Hal-hal yang berhubungan dengan emosi biasanya lebih mudah disebarluaskan. Maka beberapa produk ataupun informasi lebih mengutamakan perasaan yang terkandung di dalamnya. Beberapa jenis emosi memang sering digunakan untuk hal-hal positif namun tak jarang penyebarluasan produk dengan emosi membawa dampak negatif.

4. *Public*

Sesuatu yang lebih memasyarakat adalah salah satu syarat suatu produk dikenal oleh masyarakat. Jika banyak orang menggunakan produk, akan semakin banyak yang meniru perbuatannya juga seperti kiasan "*Monkey see monkey do*". Semakin mudah suatu produk untuk dikonsumsi oleh banyak orang semakin terkenal pula produk tersebut.

5. *Practical Value*

Suatu produk akan dikenal oleh masyarakat jika memiliki suatu fungsi yang tidak hanya satu namun berlimpah misalnya saja dengan harga yang murah, menyehatkan, tidak banyak memakan waktu. Suatu produk harus mampu dikenal banyak orang dengan kelebihanannya, sehingga hanya hal positif yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk.

6. *Stories*

Penyebarluasan yang paling efektif adalah saat konsumen menyebarluaskan bukan hanya informasi namun juga sebuah cerita. Cerita kemudian disebarluaskan ke banyak orang, mulai dari faktor kelebihanannya serta manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk yang akan disebarluaskan harus dijaga sedemikian rupa sehingga cerita yang ingin kita bangun kepada konsumen pun adalah seperti yang kita kehendaki (hlm. 22).

2.5 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *marketing* media sosial merupakan sebuah fenomena yang besar, ditambah media sosial dahulu belum berkembang seperti sekarang. *Marketing* dengan media sosial membantu untuk dalam proses *pull-push marketing*. *Pull marketing* membuat konsumennya aktif untuk mengetahui ada apa saja yang terjadi melalui media sosial tadi, sementara *push marketing* membantu proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh media sosial (hlm.4).

Penggunaan media sosial sebagai alat *marketing* dilatarbelakangi oleh apa saja yang harus ditulis dan diberitahukan kepada masyarakat. Menurut Gunelius (2011), sebenarnya tak ada aturan yang mengharuskan isi dari sebuah media sosial sebagai alat *marketing*. *Marketing* dengan media sosial harus didasari dengan keunikan konten dan ciri khas apa yang akan kita jual nantinya. Contohnya, kita diminta untuk menjual sebuah informasi kepada publik, maka hal yang harus kita lakukan adalah membuat sebuah akun *Youtube* dan mengunggah video-video tutorial. (hlm. 59). Lebih lanjut, Gunelius (2011) menambahkan bahwa sosial media memiliki tujuan utama dalam membantu bisnis *marketing* antara lain:

1. *Relationship Building*
2. *Brand Building*
3. *Publicity*
4. *Promotions*

5. *Market Research* (hlm. 15)

Lebih lanjut, Petrescu (seperti dikutip Tuten, 2008) mengatakan bahwa media sosial meningkatkan interaksi antara pelanggan-pelanggan dan juga pelanggan-produk, meningkatkan hubungan produk, serta meningkatkan proses *marketing* produk. Gunelius (2011) memberikan daftar situs yang banyak digunakan sebagai acuan jika melakukan *marketing* menggunakan sosial media, yakni:

1. Blog: situs yang berisikan pos-pos yang diperbaharui secara berkala dimana pengunjung dapat memberikan komentar tentang isi yang telah dipublikasi sebelumnya
2. Digg: salah satu situs *bookmark* yang paling terkenal
3. Facebook: situs jaringan sosial terpopuler
4. Flickr: situs populer untuk mengunggah dan berbagi foto serta gambar
5. Google Buzz: alat jaringan sosial yang tersedia untuk pengguna GoogleMail, atau Gmail, layanan e-mail Google.
6. LinkedIn: Sebuah situs jejaring sosial populer bagi pebisnis.
7. Microblogging: situs untuk menulis dan penerbitan pos pendek (biasanya 140 karakter atau kurang) di situs Websosial seperti Twitter, Plurk, dan Jaiku.
8. MySpace: Salah satu situs jejaring sosial yang paling awal ini masih populer tetapi telah dikalahkan oleh Facebook dalam hal penggunaan.
9. StumbleUpon: salah satu situs *bookmark* paling populer selain Digg

10. Twitter: situs jurnal *online* dalam skala kecil yang paling populer

11. YouTube: situs populer untuk mengunggah dan berbagi video. (hlm. 5)

Menurut Zarrella (2010) cara *marketing* terbaik melalui media sosial adalah membiarkan media sosial dikendalikan oleh para penggemar bukan oleh kita sehingga para penggemar bisa mengerti dengan apa adanya dan memberikan pendapat sebebas-bebasnya mengenai produk yang akan dipasarkan (hlm. 67)

2.5.1 Facebook

Facebook digunakan oleh banyak subjek bukan hanya sebagai media sosial. Situs ini dapat digunakan sebagai blog untuk mengunggah gambar-gambar dan media lainnya. Facebook juga memungkinkan subjek dengan ketertarikan yang sama untuk membangun sebuah komunitas dan bertemu melalui dunia maya (Lee & Gillan, 2010, hlm. 55). Menurut Hidayat (2009) pengguna Facebook pada tahun 2004 tercatat sebanyak 1 juta subjek dan kemudian terus meningkat karena adanya suntikan dana dari beberapa sumber seperti Greylock Partners dan Meritech Capital Partners sebesar US\$ 25 juta pada tahun 2005. Penambahan fitur pada akun facebook seperti mobile, notes, news feed dan kemudahan membuat akun hanya dengan syarat mempunyai *email* mengakibatkan kenaikan jumlah pengguna Facebook yang besar. Pada tahun 2006 tercatat jumlah pengguna Facebook sebesar 12 juta jiwa (hlm.16).

Facebook memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk melakukan promosi dengan membuat sebuah halaman yang nantinya akan

dikunjungi oleh para pengguna. Pengguna Facebook bisa menjadi penggemar dari halaman yang mempunyai fitur dinding pesan, acara, foto, dan juga aplikasi lainnya. Hampir semua perusahaan yang bergerak di bidang sosial media mempunyai halaman Facebook, berguna sebagai penggabungan bentuk kampanye lainnya. Salah satu halaman populer di Facebook adalah Coca-Cola (Zarella, 2010, hlm. 67).

2.5.2 Youtube

Youtube ditemukan pada tahun Februari 2005 oleh tiga subjek karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, kemudian menjadi komunitas video online yang paling populer dengan memberikan kesempatan jutaan subjek untuk mencari, menonton dan menyebarkan video - video (Jarboe, 2012, hlm. 20). Lebih lanjut, Jarboe mengatakan perkembangan Youtube semakin pesat, pada tahun 2008 ia mampu mengukuhkan dirinya sebagai mesin pencari kedua terbesar setelah Google dengan menebus angka 2,6 juta pencarian dalam bulan September. Sehingga bisa disampaikan jika kita ingin membuat video kita ditemukan di mesin pencari kedua terbesar di dunia adalah dengan mengunggahnya ke Youtube (hlm. 33). Menurut Zarella (2010) Youtube adalah situs *video-sharing* terbesar di dunia maya dan situs nomor tiga yang paling banyak dikunjungi di internet. Hampir tidak ada kampanye *marketing* yang tidak menemukan nilai dan bukti nyata melalui kehadiran Youtube (hlm. 83)

2.5.3 Twitter

Menurut Genius (2011) twitter merupakan situs jurnal *online* dalam skala kecil yang paling populer (hlm. 5). Di tahun 2006, tidak banyak subjek yang mengenal twitter namun di tahun 2010 pengguna twitter berjumlah 106 juta subjek (hlm. v). Genius (2011) juga menambahkan contoh nyata bagaimana Twitter menjadi tren adalah saat gempa yang terjadi di Haiti pada 12 Januari 2010, Twitter memberikan informasi kepada seluruh dunia dan juga para keluarga korban melalui tanda pagar yang dipopulerkan. Gambar lokasi kejadian juga diunggah ke Twitter sehingga subjek di belahan dunia yang lain bisa mengetahui keadaan yang terjadi dan bersatu untuk menyelamatkan para korban gempa (hlm. 9)

Lebih lanjut, Petrescu (2014) menambahkan keuntungan dari penggunaan Twitter adalah mampu menyebarluaskan informasi dan berita dengan komunitas yang besar secara cepat sehingga berpotensi besar untuk membuat proses *viral marketing* berjalan dengan sukses. Twitter juga membuka kesempatan bagi para pelaku *marketing* untuk menargetkan subjek berpengaruh di bidang sosial yang mampu membawa dampak pada keputusan pelanggan.

2.5.4 Instagram

Menurut Joyner (2015) Instagram adalah sebuah aplikasi jaringan sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dari telepon pintar secara

mudah dan menyenangkan. Mempunyai lebih dari 300 juta pengguna aktif, Instagram mendapatkan popularitas yang besar (hlm.2)

Lebih lanjut, Joyner (2015) menambahkan bahwa Instagram merubah sebuah sistem *photo blogging* yang disukai banyak subjek. Beberapa alasan mengapa Instagram disukai banyak subjek:

1. *Album Foto Online*

Instagram memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk mengunggah dan membagikan foto kepada keluarga dan kerabat secara gratis dan cepat

2. *Personal Branding*

Instagram memberikan kesempatan bagi para pengguna aplikasi ini untuk membangun gambaran diri melalui bentuk visual, yang bisa berupa portofolio ataupun foto-foto dari toko-toko.

3. *Penjualan dan Marketing*

Merupakan tempat yang bagus untuk melakukan promosi bagi barang yang akan dijual. Melalui Instagram, para pelaku bisnis mampu memperlihatkan sisi kreatifnya dengan foto-foto ataupun video.

4. *Pengaruh Online*

Dengan jumlah pengguna yang hampir menyentuh angka 300 juta, bukanlah hal sulit untuk mempengaruhi subjek. Pengguna mampu membangun jaringan

dan koneksi , serta menjangkau kalangan-kalangan tertentu untuk melakukan promosi misalnya saja peluncuran produk baru (hlm. 4)

2.6 SWOT

Menurut Kuang-cheng (2007, hlm. 5) SWOT ditemukan oleh Albert Humphrey, yang melakukan penelitian di Standford University pada tahun 1960 dan 1970-an menggunakan data dari 500 jenis perusahaan. SWOT sendiri digunakan untuk mengevaluasi *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* yang ada pada suatu proyek ataupun usaha bisnis yang sedang dikembangkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Leigh (2010) SWOT adalah *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats*.

1. *Strength*: penyokong dari dalam untuk membuat lebih kompeten, sumber utama ataupun penyokong.
2. *Weakness*: penghambat dari dalam untuk mencapai kompetensi, sumber utama ataupun penyokong untuk mencapai sukses.
3. *Opportunity*: penyokong dari luar yang dapat dikejar atau dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan.
4. *Threats*: penghambat dari luar yang memiliki potensi untuk menghalangi keuntungan dan menghambat proses. (hlm. 115)

Lebih lanjut, Kuang-cheng (2007) menambahkan bahwa SWOT memiliki beberapa trik di dalamnya yakni:

1. SO (*Strength Opportunity*) menjelaskan bagaimana kekuatan dari sesuatu digunakan untuk mencari kesempatan yang menguntungkan.
2. ST (*Strength Threats*) menjelaskan bagaimana memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman.
3. WO (*Weakness Opportunity*) bertujuan untuk menghilangkan kelemahan agar terbuka kesempatan baru.
4. WT (*Weakness Threats*) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (hlm.3).

2.6.1 SWOT Video Pendek Digital

Menurut Kirby dan Marsden (2006), beberapa jenis *viral marketing* yang berhasil adalah yang menggunakan video pendek digital. Beberapa keuntungan menggunakan video pendek digital sebagai bentuk *viral marketing* antara lain:

1. Video pendek digital berukuran kecil sehingga mudah untuk disebarluaskan misalnya melalui email ataupun jejaring sosial
2. Bisa dilacak setelah dilakukan pengunduhan ataupun yang melihat video tersebut, sehingga mampu membantu proses penyusunan laporan dari suatu produk

3. Mengurangi resiko-resiko yang mungkin muncul jika menggunakan agen (subjek ataupun lembaga) untuk melakukan proses pemasaran
4. Video pendek digital adalah bentuk yang sudah akrab dengan pengguna dan menambah bentuk interaksi. Sebuah video mampu disambungkan dengan tautan jejaring sosial lainnya (hlm. 95).

2.7 Tahapan Penjualan / Tahap *Marketing*(AIDA)

Menurut Kotler (dikutip oleh Amaly & Hudrasyah, 2012, hlm. 353) komunikasi *marketing* sangat penting untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan produk dan *marketing*. Hal ini juga mampu membuat pelanggan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Selanjutnya, komunikasi *marketing* dibangun dari beberapa aspek yakni:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan publik
4. Penjualan pribadi
5. Penjualan langsung dan interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2012) muncul sebuah paham yang membagi kepekaan konsumen akan suatu barang atau jasa yakni:

- a. Tahap Menaruh Perhatian (*Awareness*), yaitu tahap dimana terdapat perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Disini konsumen masih memberikan hanya sebatas rasa perhatian tanpa memberikan *response* lebih.
- b. Tahap Ketertarikan (*Interest*), yaitu adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada diri konsumen. Konsumen merasakan lebih dari sekedar rasa menaruh perhatian namun mulai muncul rasa sedikit tertarik dan merasa mulai mengalami suatu "panggilan".
- c. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*), yaitu perasaan yang timbul dari konsumen yaitu keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Setelah memiliki rasa ketertarikan, muncul rasa untuk memiliki dan berniat untuk menjadikan sang produk atau jasa menjadi miliknya.
- d. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), merupakan proses akhir dimana akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan yang disebut membeli. Jika sudah mencapai tahap ini berarti apa yang diinginkan oleh sang penjual telah tercapai, karena konsumen telah melalui beberapa tahap untuk menaruh perhatian, merasa tertarik, muncul rasa untuk memiliki dan mengambil keputusan untuk membeli dan menjadikannya hak milik (hlm. 61).



2.8 *Awareness*

Shojaee dan Azman (2013) mengatakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap suatu merek produk terutama melalui media sosial ada beberapa poin penting yakni:

1. *Customer engagement*

Customer engagement memberi rasa keterkaitan antar konsumen yang membuat konsumen setia terhadap suatu produk. Tingkat *awareness* akan menjadi lebih tinggi jika konsumen terkait dengan produk.

2. *Brand exposure*

Mengutamakan eksplorasi dari merek suatu produk. Tingkat *awareness* akan lebih meningkat jika merek menjadi lebih dipertimbangkan

3. *Electronic mouth to mouth*

Menggunakan teknik *marketing* mulut ke mulut, penyebaran informasi yang dilakukan melalui kekuatan orang-orang sekitar dengan bantuan media elektronik.

(hlm. 72)

UMMN