

BAB II

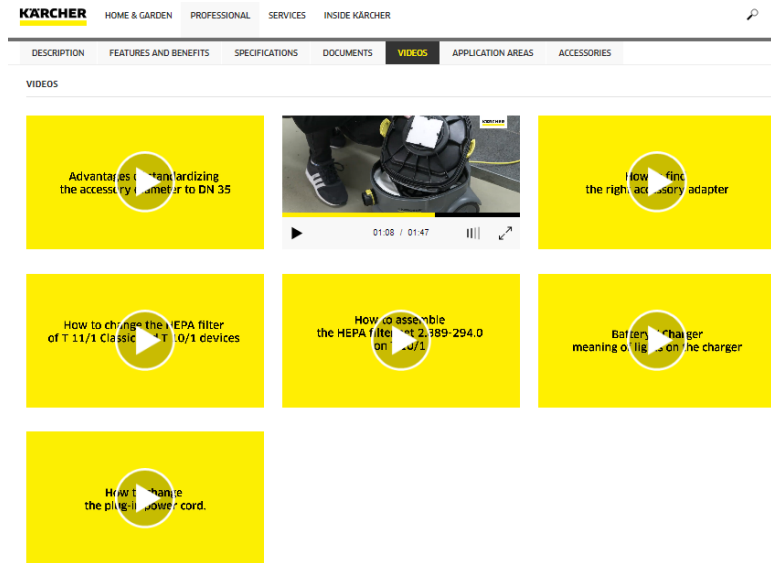
KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Referensi Karya

Sebagai acuan efektifitas dari jenis pembuatan sebuah karya, diperlukan adanya referensi karya terdahulu. Referensi yang penulis gunakan berupa *product profile* dari beberapa *brand* alat kebersihan dan jurnal ilmiah sebagai literatur pustaka. Penulis melakukan analisis pada beberapa *product profile* dari beberapa *brand* yang bergerak di industri kebersihan lainnya agar dapat memperoleh sudut pandang baru dalam merancang dan menyampaikan informasi yang telah ditentukan. Berikut adalah beberapa *product profile* yang penulis gunakan sebagai referensi perancangan karya.

2.1.1 *Product Profile* Karcher

Karcher adalah perusahaan asal Jerman yang didirikan pada tahun 1935 oleh Alfred Karcher yang dikenal sebagai pelopor dalam industri *cleaning equipment*. Kini, Karcher memiliki jaringan global dan menawarkan berbagai produk alat kebersihan untuk keperluan rumah tangga, komersial, dan industri (Karcher, 2024). *Product Profile* dari Karcher terdiri dari berbagai bentuk, mulai dari video tutorial, *product information*, wobbler, katalog, *brosur*, dan sejenisnya.



Gambar 2.1 Video Karcher Dry Vacuum Cleaner T10

Sumber: www.karcher.com (2024)

Secara *online*, informasi dari setiap kategori produk tersedia dalam bentuk video tutorial penggunaan produk, manfaat dari penggunaan produk, jenis aksesoris yang didapatkan, sampai dengan pergantian *sparepart*.



Gambar 2.2 Product Display Karcher

Sumber: Google (2024)

Secara *offline*, informasi dari setiap kategori produk disampaikan dalam beberapa bentuk POSM, mulai dari POP, wobblers, dan *product information*. Tata letak POSM Karcher juga mudah dilihat dengan isi

informasi yang mudah dipahami. Beragam bentuk *product profile* dari Karcher memuat pesan utama mengenai penggunaan produk beserta spesifikasi teknisnya dengan *brand identity* yang menonjol sehingga audiens dapat lebih mudah untuk mengingat produk-produk Karcher.

Berdasarkan referensi di atas, penulis akan merancang *product profile* Nilfisk Dry Vacuum Cleaner VP300 dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam memilih alat kebersihan, seperti spesifikasi teknis, area aplikasi, aksesoris yang didapatkan dari VP300, dan sejenisnya. Seperti video *online* Karcher, penulis akan mengemas informasi tersebut melalui penyajian visual dan audio visual dengan memperhatikan elemen *Tangible* untuk menonjolkan identitas *brand*, seperti penggunaan warna, penggunaan jenis *font* dan tata letak teks, serta penempatan logo berdasarkan *brand guideline* Nilfisk.

Penulis akan lebih menonjolkan pengaplikasian produk secara nyata di dalam video dibandingkan hanya mengambil *scene beauty shoot* produk dan aksesoris produk. Selain video, penulis akan menonjolkan unsur *Tangible* yang kuat pada informasi produk *product display* secara *offline* di *store* melalui bentuk POSM. Namun, penulis akan memperbaharui penempatan produk beserta POSM nya agar lebih rapi sehingga konsumen dapat langsung mengetahui informasi dari produk yang di *display*.

2.1.2 Product Profile Taski

Taski adalah salah satu merek usaha asal Swiss yang bergerak di industri kebersihan profesional yang menawarkan berbagai macam produk seperti peralatan pembersihan di lingkungan komersial hingga industrial (Taski, 2024). *Product Profile* dari Taski terdiri dari video demonstrasi produk dan penyampaian keunggulan dari setiap produk sebagai inovasi teknologi yang ditawarkan.

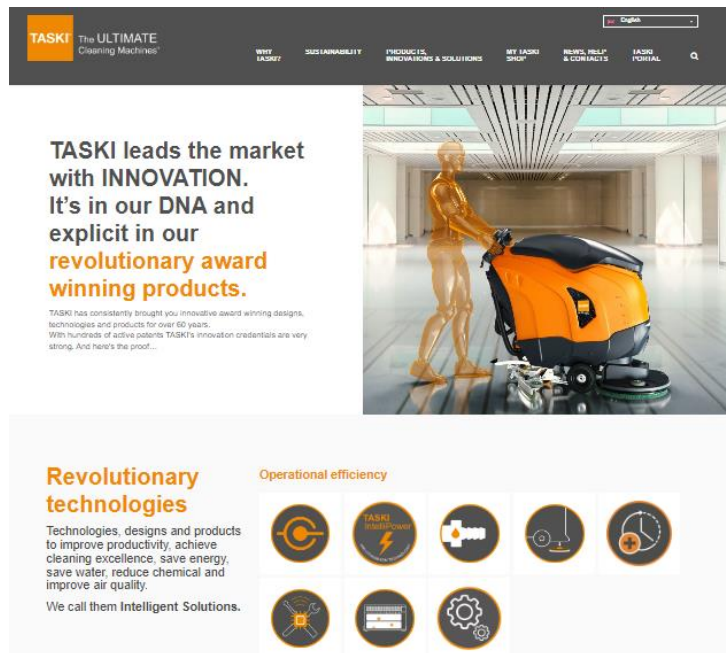


Gambar 2.3 Video Demonstrasi Vacuum Cleaner Taski

Sumber: YouTube (2024)

Gambar 2.3 di atas merupakan salah satu video demonstrasi produk dari Taski yang dilakukan oleh seorang *Brand Ambassador* salah satu perusahaan di Amerika Serikat yang menaungi *brand* Taski, yaitu PJP (Penn Jersey Paper) sehingga informasi yang disampaikan bersifat lebih persuasif dan dapat meyakinkan audiens mengenai produk tersebut. Demonstrasi produk yang dilakukan berkaitan dengan tantangan kebersihan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari, seperti jenis kotoran, lokasi pembersihan, dan ekspektasi kecepatan dalam proses membersihkan.

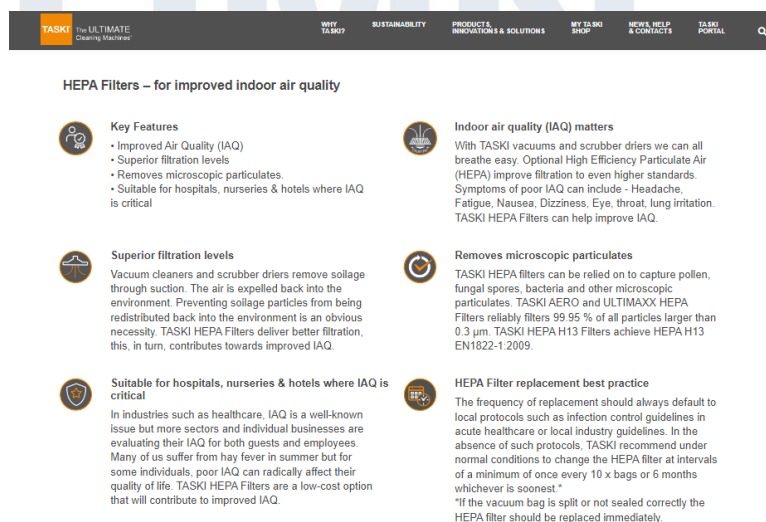
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Inovasi Teknologi Brand Taski

Sumber: www.taski.com (2024)

Taski juga menonjolkan sisi keunggulan produknya melalui laman website. Masing-masing keunggulan dijabarkan secara singkat dengan menjelaskan manfaat yang bisa diperoleh konsumen ketika menggunakan produk Taski dengan inovasi teknologi yang dimiliki.



Gambar 2.5 Deskripsi Inovasi Teknologi HEPA Filter Taski

Sumber: www.taski.com (2024)



Gambar 2.6 E-Brochure HEPA Filter Vacuum Cleaner Taski

Sumber: www.taski.com (2024)

Salah satu contoh *product profile* dari inovasi teknologi produk Taski dalam kategori *Vacuum Cleaner* adalah HEPA Filter. Selain menjabarkan *key features* dan manfaat dari HEPA Filter di laman website Taski, terdapat juga *E-Brochure* yang dapat di unduh oleh konsumen dengan tambahan informasi berupa rekomendasi durasi pergantian HEPA Filter beserta kode artikel untuk memudahkan konsumen mengakses pembelian filter berdasarkan rekomendasi yang tertera.

Berdasarkan referensi di atas, penulis akan merancang *product profile* Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner* VP300 dengan menunjukkan demonstrasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari jenis kotoran, area aplikasi, dan rekomendasi durasi pemakaian untuk *parts consumable* yang merupakan *part* habis pakai seperti filter yang di demonstrasikan oleh *talent* yang sesuai dengan *buyer persona* produk. Seperti video demonstrasi Taski, penulis akan menampilkan cara menggunakan produk beserta pengaplikasian produk secara nyata dalam

membersihkan kotoran yang sesuai. Penulis akan menambahkan *scene unboxing* produk untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai *included* produk pada saat melakukan pembelian.

Pada video juga akan menampilkan nama aksesoris, nama *consumable parts* beserta nomor artikelnnya untuk memudahkan konsumen melakukan pencarian *parts* yang dibutuhkan. Sedangkan pada brosur Taski, penulis akan menampilkan beberapa fitur utama VP300 yang akan diangkat sebagai USP (*Unique Selling Points*) produk. Penulis akan memperbaharui informasi pada brosur berupa *maintenance* produk yang perlu diketahui oleh konsumen.

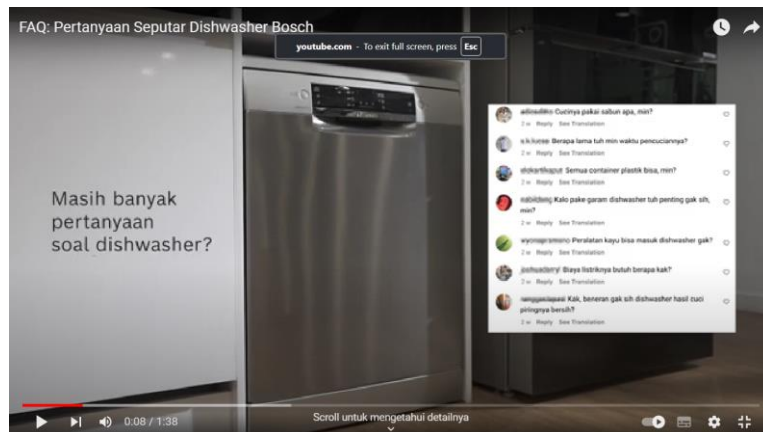
2.1.3 Product Profile Bosch

Bosch merupakan merek global asal Jerman yang didirikan oleh Robert Bosch pada tahun 1886. Sejak tahun 1919, Bosch telah hadir di Indonesia dengan menyediakan berbagai macam produk dan solusi teknologi, mulai dari peralatan rumah tangga, perkakas listrik, peralatan kebun, peralatan kebersihan, alat pengukur, dan *Universal Brush* (Bosch, 2024). *Product Profile* Bosch terdiri dari video penggunaan produk dan informasi produk di laman website Bosch.



Gambar 2.7 Video Bosch Vacuum Cleaner

Sumber: YouTube Bosch Home Appliances Indonesia (2024)



Gambar 2.8 Video FAQ Dishwasher Bosch

Sumber: YouTube Bosch Home Appliances Indonesia (2024)

Penyampaian video penggunaan produk Bosch dibagi menjadi dua tipe, secara *storytelling* pada Gambar 2.7 dan FAQ (*Frequently Asked Questions*) pada Gambar 2.8. Pada video *storytelling*, pesan utama dari *vacuum cleaner* Bosch tersampaikan dengan singkat dan jelas melalui penggunaan *tagline* dan pembangunan karakter yang berkesinambungan dengan manfaat produk. Bosch juga menampilkan kredibilitas yang dapat menambah kepercayaan audiens terhadap produknya, yaitu tahun kehadiran Bosch di Indonesia, durasi garansi, dan asal negara produksi *brand*. Pada video FAQ, Bosch berinteraksi dengan para konsumen dengan menanggapi pertanyaan yang dihubungkan langsung dengan manfaat yang ditawarkan dari produk terkait. Visualisasi video yang simpel dan penggunaan *subtitle* memudahkan audiens untuk memahami produk.

Berdasarkan referensi di atas, penulis akan merancang *product profile* Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner* VP300 dalam bentuk video dengan karakter yang berhubungan dengan manfaat dari fitur produk. Terdapat juga video dalam bentuk FAQ sebagai bentuk interaksi yang dapat menjawab permasalahan konsumen. Isi informasi video akan digabungkan dengan penjabaran spesifikasi produk beserta manfaat yang diperoleh. Seperti video Bosch, penulis akan menampilkan beberapa elemen yang akan meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk, seperti logo garansi, tahun

kemunculan *brand* Nilfisk secara global, dan *service centre*. Penulis akan memperbaharui penyampaian informasi pada video dengan menggabungkan cara pengaplikasian aksesoris produk dengan sesi FAQ sehingga menjadi sebuah kesatuan video. Penulis juga menambahkan sesi *review* produk secara terpisah sesuai dengan target konsumen yang telah ditentukan.

Selain *product profile* dari beberapa *brand* di atas, penulis menggunakan enam jurnal sebagai acuan dalam penyusunan strategi *product profile* Nilfisk VP300 pada Tabel 2.,. Berdasarkan analisis enam jurnal tersebut, salah satu faktor utama penyebab penjualan produk yang tidak stabil adalah rendahnya *awareness* sehingga konsumen tidak mempertimbangkan produk dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital seperti *video marketing* dan media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, *product display* di toko memiliki peran penting dalam mendorong pembelian, terutama pembelian impulsif. Produk yang ditampilkan secara strategis dengan dukungan POSM (*Point of Sale Materials*) mampu menarik perhatian konsumen dan menonjolkan keunggulan produk. Hal ini membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan peluang pembelian.

Video marketing juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan ulang produk yang mengalami stagnasi penjualan. Konten video yang kreatif dapat menarik perhatian, menyampaikan fitur unggulan produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian dari jurnal-jurnal tersebut menegaskan bahwa pembaruan strategi pemasaran adalah langkah penting dalam mengatasi penjualan produk yang tidak stabil. Dengan meningkatkan *awareness* dan daya tarik produk melalui pendekatan yang tepat, produk dapat lebih bersaing di pasar dan mencapai hasil yang lebih optimal. Referensi jurnal yang digunakan penulis jabarkan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Jurnal Referensi Karya

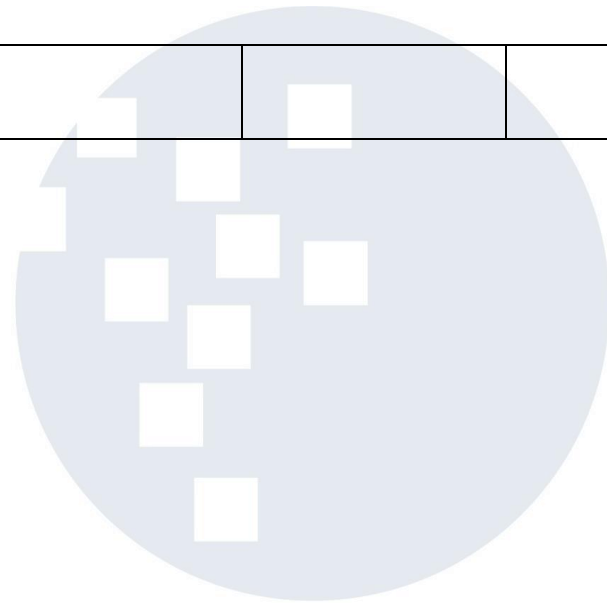
Sumber: Karya Pribadi (2024)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel (Karya)	Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha	Pengaruh Visual <i>Merchandising</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pengaruh <i>Display</i> Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen	Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> "Somethinc" melalui Instagram	Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Dirga Mahar	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT Produk Zilla Akademi Indonesia
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Evi Maidasari, Vonny Tiara Narundana, Rina Lolyana, 2021, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.11 No.2	Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa, Abdul Razak Munir, 2018, HJABE Vol.1 No.2	Ina Melati, 2012, Binus Business Review Vol 3 No.2	Chelsea Priscilla Andata, Iflah, Kurnia, Sekarjati Anisa Putri, 2022, Jurnal Komunikasi, Vol 13 No.2	Nining Purwaningsih, Fahmi Susanto, 2020, Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)	Hayyina Rahma, Nanik Hariyana, 2022, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusntara (IPkMN)

3	Fokus Penelitian	Mengukur dampak video marketing dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	Menganalisis dampak tampilan toko, termasuk display produk dan atmosfer toko, terhadap keputusan pembelian konsumen.	Meneliti hubungan antara penempatan produk di toko dan keputusan pembelian konsumen.	Menganalisis peran Instagram sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek.	Mempelajari bagaimana pemasaran media sosial dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Menganalisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness di sektor pendidikan.
4	Teori	Menggunakan teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya pengalaman visual dalam pembelian.	Menggunakan teori store environment yang menekankan pengaruh visual terhadap perilaku konsumen.	Menggunakan teori komunikasi pemasaran digital.	Berdasarkan teori customer journey dan kesadaran merek.	Berdasarkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen
5	Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei	Kuantitatif, menggunakan survei terhadap konsumen ritel.	Kuantitatif dengan analisis survei dan observasi di toko ritel.	Pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap	Kuantitatif melalui survei kepada pengguna media sosial.	Kuantitatif dengan data primer melalui wawancara dan survei.

		terhadap konsumen Yamaha.			pengguna Instagram.		
6	Persamaan	Membahas penggunaan video <i>marketing</i> untuk meningkatkan kesadaran produk.	Membahas <i>display</i> produk sebagai bagian dari POSM untuk menarik konsumen.	Menekankan pentingnya tampilan produk untuk meningkatkan pembelian.	Fokus pada peningkatan kesadaran merek menggunakan media digital.	Membahas pentingnya kesadaran merek dalam mendorong pembelian.	Fokus pada <i>brand awareness</i> melalui pendekatan <i>digital</i> .
7	Perbedaan	Berfokus pada industri otomotif.	Lebih fokus pada tampilan toko fisik dibandingkan promosi digital.	Tidak membahas promosi digital seperti video <i>marketing</i> .	Tidak menyentuh aspek POSM atau <i>display</i> toko	Tidak secara langsung menghubungkan kesadaran merek dengan POSM atau tampilan toko.	Tidak menyoroti POSM atau <i>display</i> toko.
8	Hasil Penelitian	Video <i>marketing</i> memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya memengaruhi	<i>Display</i> produk yang menarik dan suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.	<i>Display</i> produk yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif di toko.	Strategi konten visual dan interaksi media sosial yang konsisten efektif dalam meningkatkan brand awareness.	Aktivitas pemasaran di media sosial secara langsung meningkatkan kesadaran merek dan berdampak pada keputusan pembelian.	Penerapan strategi <i>digital marketing</i> secara signifikan meningkatkan <i>brand awareness</i> dan minat konsumen terhadap produk.

		keputusan pembelian.					
--	--	----------------------	--	--	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan sebuah rangkaian tahap yang dilalui konsumen mulai dari tahap kesadaran hingga menjadi pendukung setia dari sebuah merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, 2017). Menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing 4.0*, tahapan *Consumer Journey* dapat dibagi menjadi lima tahap (5A), yaitu *Aware* (Sadar), *Appeal* (Tertarik), *Ask* (Bertanya), *Act* (Bertindak), dan *Advocate* (Mendukung). Setiap tahapan tersebut menggambarkan proses yang dilalui konsumen dalam mengenal, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih suatu merek, hingga mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Perilaku konsumen atau *Consumer Behaviour* dari setiap tahap 5A tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Aware* (Sadar) merupakan tahapan pertama dengan impresi konsumen terhadap suatu merek adalah “*I Know*”. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan merek melalui usaha pemasaran atau rekomendasi dari mulut ke mulut. *Awareness* tersebut terbentuk melalui pengalaman masa lalu konsumen, paparan iklan (*Advertising*), dan pengaruh sosial.
2. *Appeal* (Tertarik) merupakan tahapan kedua dengan impresi konsumen terhadap suatu merek adalah “*I Like*”. Pada tahap ini, konsumen sedang memproses pesan yang mereka terima dengan menciptakan ingatan jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang terhadap pesan-pesan tersebut sehingga mereka hanya akan tertarik pada sejumlah kecil merek.
3. *Ask* (Bertanya) merupakan tahapan ketiga dengan impresi konsumen terhadap suatu merek adalah “*I’m Convinced*”. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi dan membandingkan berbagai merek yang membuat mereka tertarik. Tahap ini menjadi penting ketika konsumen menilai opsi mereka ambil sebelum mengambil keputusan. Beberapa aksi yang mereka lakukan mulai dari meminta saran kepada teman, mencari

ulasan produk secara online, menghubungi *call centre*, membandingkan harga, dan mencoba produk secara langsung di toko.

4. *Act* (Bertindak) merupakan tahapan keempat dengan impresi konsumen terhadap suatu merek adalah “*I Buy*”. Pada tahap ini, konsumen berfokus pada pembelian dan pengalaman awal pelanggan terhadap produk. Pihak merek dan perusahaan hendaknya memastikan proses pembelian yang lancar untuk mengamankan penjualan. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk untuk pertama kali, beberapa potensi aksi yang akan dilakukan konsumen dimulai dari mengajukan keluhan atas masalah yang mereka alami dan mendapatkan *aftersales service*.
5. *Advocate* (Mendukung) merupakan tahapan keempat dengan impresi konsumen terhadap suatu merek adalah “*I Recommend*”. Pada tahap ini, konsumen dinyatakan sebagai pendukung loyal dari suatu merek melalui penggunaan merek secara terus menerus, melakukan pembelian ulang, sampai dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pendukung loyal digunakan oleh suatu merek atau perusahaan sebagai bahan promosi.

2.2.2 Product Visibility

Product Visibility atau visibilitas produk merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh para pebisnis dalam menata sebuah *store retail* untuk mendapatkan perhatian para pengunjung sehingga para pembeli dapat menemukan, mengidentifikasi, dan berinteraksi dengan produk tersebut (SPC retail, 2023). Terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih dari sebuah visibilitas produk, yaitu sebagai bentuk komunikasi dari keberadaan *brand* di sebuah *outlet*, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *Top of Mind* dari suatu produk, menimbulkan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nurhayani, Deri, & Nugroho, 2018).

Agar dapat menjangkau audiens yang tepat di tengah kompetitifnya kemunculan produk, terdapat beberapa taktik yang dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk (Almond Solutions, 2024), yaitu:

1. Memahami target audiens mulai dari kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan belanja agar dapat menyusun pendekatan yang sesuai.
2. Memanfaatkan media sosial untuk mengunggah konten yang strategis dan berinteraksi dengan audiens.
3. Memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) melalui penggunaan kata kunci di media sosial.
4. Menampilkan ulasan dan testimoni dari pelanggan sebagai bukti pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Menganalisis strategi yang telah dilakukan dan beradaptasi dengan tren industri agar dapat mengidentifikasi peluang yang ada.

2.2.3 Product Display

Penataan produk atau *Display* merupakan cara pengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan agar dapat menarik minat konsumen dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Kresnoadi, 2022). Dalam ranah *marketing*, tujuan dari penataan *display* dapat dijabarkan menjadi empat tahap (Kresnoadi, 2022), yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Menarik), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).

Pada tahap pertama, yaitu *Attention*, *product display* bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau *brand* agar dapat menarik perhatian calon konsumen hingga konsumen yang berada di *outlet* dari produk tersebut. Pada tahap kedua, yaitu *Interest* menjadi tahapan ketika konsumen telah tertarik untuk melihat langsung bentuk dari produk terkait. *Interest* menjadi salah satu bentuk respon positif yang dapat mengarah pada pembelian sebuah produk. Pada tahap ketiga, yaitu *Desire* merupakan tahapan ketika seorang konsumen telah melontarkan pertanyaan mengenai produk. Keyakinan konsumen

hendaknya diraih oleh para penjaga *outlet*. Pada tahap keempat, yaitu *Action* merupakan tahapan terakhir yang dilakukan oleh konsumen berupa pembelian produk.

Dalam menata sebuah *product display* terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan (Octa, 2021), yaitu:

1. Penempatan produk berada dalam satu kategori agar dapat mudah ditemukan oleh konsumen
2. Produk ditempatkan dalam ketinggian mata yang sama dengan konsumen (*eye level*).
3. Nama produk, label produk, gambar, dan sejenisnya hendaknya menghadap ke depan (*right facing*) agar terlihat dengan jelas oleh konsumen.
4. Produk hendaknya menonjol (*Impactful/ Fronting/ Stand-Out*) agar mudah terlihat oleh konsumen dengan menambahkan media tambahan.
5. Lokasi penempatan produk yang strategis.

2.2.4 Interior Display

Interior Display merupakan salah satu tipe penataan *display* produk yang berlokasi di dalam ruangan/ gedung/ toko. *Interior display* sendiri terdiri dari tiga jenis (Kresnoadi, 2022), yaitu: *Merchandise Display*, *Store Sign and Decoration*, dan *Dealer Display*.



Gambar 2.9 Merchandise Display (Open Display)

Sumber: Google (2022)



Gambar 2.10 Merchandise Display (Closed Display)

Sumber: Google (2022)



Gambar 2.11 Merchandise Display (Architectural Display)

Sumber: Google (2022)

Merchandise Display merupakan strategi penataan produk yang disesuaikan dengan tujuannya masing-masing, yaitu penataan produk yang terbuka agar konsumen dapat menyentuh langsung produk terkait (*Open*) pada Gambar 2.9, penataan produk yang tertutup untuk produk yang bersifat mewah (*Closed*) pada Gambar 2.10, dan penataan produk untuk menunjukkan cara penggunaan produk (*Architectural*) pada Gambar 2.11 (Kresnoadi, 2022).

Sedangkan *Store Sign and Decoration* menjadi petunjuk yang akan mengarahkan konsumen ke produk yang telah ditempatkan. Penempatan *Dealer*

Display berupa petunjuk/ simbol untuk menunjukkan penggunaan produk yang dirancang oleh produsen produk terkait.

2.2.5 POSM (*Point of Sales Materials*)

POSM atau *Point of Sales Materials* adalah salah satu material iklan yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah informasi mengenai produk kepada pelanggan pada lokasi penjualan (Oxwood, 2021). POSM menjadi hal yang penting dalam sebuah strategi pemasaran *brand* karena dapat meningkatkan visibilitas produk, mendorong keputusan pembelian yang impulsif, menjadi media komunikasi sebuah informasi dari produk, memperkuat *brand identity*, mendukung kampanye promosi, sampai dengan efektivitas biaya untuk menjangkau konsumen dibandingkan menggunakan iklan di media massa (Tokinomo, 2024). Untuk mencapai tujuan perancangan POSM tersebut, POSM Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner* VP300 digunakan sebagai *marketing tools* yang dapat membantu SPO Nilfisk dan *sales advisor* departemen *cleaning* di Perusahaan Retail KLG memberikan *product knowledge* atau informasi yang bertujuan menarik perhatian dan mendorong pembelian secara cepat kepada konsumen, baik ketika para *seller* sedang *on duty* maupun *off duty*.

Sebagai salah satu material promosi, POSM terdiri dari berbagai bentuk sebagai berikut.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Wobbler



Gambar 2.12 Visualisasi Wobbler

Sumber: Google (2024)

Wobbler merupakan alat pajangan berbentuk dua dimensi berbahan plastik mika, atau sejenisnya yang dapat ditempatkan di beberapa lokasi seperti layar penjualan, dinding, rak penjualan, dan sebagainya (Hexahost, 2023).

2. Brosur



Gambar 2.13 Visualisasi Brosur

Sumber: Google (2024)

Brosur merupakan selebaran cetakan kertas yang berisi keterangan singkat dengan informasi produk, perusahaan, atau organisasi yang lengkap (Qothrunnada, detikfinance, 2022). Brosur dimanfaatkan untuk

menyampaikan informasi dari sebuah produk maupun jasa yang tengah ditawarkan.

3. *Standee*



Gambar 2.14 Visualisasi Standee

Sumber: Google (2024)

Standee merupakan sebuah tampilan yang ditempatkan di luar lokasi penjualan agar dapat menarik perhatian audiens dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan.

2.2.6 POP (Point of Purchase)

POP atau *Point of Purchase* merupakan sebuah kegiatan untuk menampilkan produk di lokasi strategis di sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap *brand* dari suatu produk (P., S.Pd, 2020). Dalam bisnis *retail*, POP berfungsi untuk memberikan informasi produk (*Informing*), mengingatkan konsumen pada produk (*Reminding*), mendorong pembelian produk (*Encouraging*), dan dimanfaatkan sebagai untuk merancang program penjualan (*Merchandising*) (P., S.Pd, 2020).



Gambar 2.15 Visualisasi POP

Sumber: Google (2024)

Berdasarkan durasi penggunaan, tampilan POP dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *Semi-Permanent Display*, *Temporary Display*, dan *Permanent Display* (Maxipro Indonesia, 2022). Secara semi permanen, POP ditampilkan antara tiga bulan samapi dengan satu tahun dan cenderung terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Secara sementara, POP ditampilkan hanya dalam beberapa bulan karena terbuat dari bahan dengan biaya yang rendah. Secara permanen, tampilan POP dapat bertahan hingga beberapa tahun dan jarang ditemui dibandingkan POP sementara dan semi permanen.

Dalam merancang POP yang efektif, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan berupa (Maxipro Indonesia, 2022):

1. Menggunakan gambar dan kata-kata yang menonjol agar dapat menarik perhatian konsumen seperti penggunaan kata-kata yang lucu dan menarik, bentuk yang abstrak, ukuran cetakan yang besar, warna yang cerah, dan sejenisnya.
2. Lokasi POP yang tepat berdasarkan ukuran yang telah dirancang.

3. POP yang ditampilkan dapat menyampaikan dan menekankan keunikan yang dapat menjadi nilai jual dari *brand* atau produk yang telah ditampilkan.
4. Menyesuaikan rancangan POP dengan target audiens yang dituju.
5. Penyampaian kata-kata dalam POP hendaknya jelas dan menyertakan kata-kata persuasif untuk mendorong pembelian.

2.2.7 Product Information

Informasi produk atau *Product Information* merupakan berbagai data yang dikumpulkan terkait sebuah produk seperti metrik, atribut, aset visual, konten, dan sebagainya agar dapat menunjukkan keunikan sebuah produk sehingga dapat diidentifikasi, dilacak, serta mudah dipahami oleh audiens di berbagai tahap perjalanan produk. Ketersediaan *Product Information* penting bagi beberapa pihak. Bagi pembeli B2C atau B2B, *product information* menjadi media untuk memperoleh pemahaman dari sebuah produk. Bagi pemangku kepentingan diluar pihak non penjualan seperti insinyur pemeliharaan, pekerja perbaikan, dan sebagainya, *product information* dapat menjadi panduan untuk menuju pemeliharaan produk sampai dengan membantu perusahaan meraih pengakuan dari produk tersebut (inriver, 2024).

Product Information dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang dapat dijabarkan sebagai berikut (inriver, 2024).

1. *Technical Information* atau informasi teknis menjadi kategori *product information* paling dasar dan esensial yang menampilkan spesifikasi dan data teknis dari sebuah produk, seperti warna, dimensi, berat, bahan, kapasitas, garansi, fitur dan fungsi, harga, dan sebagainya. Spesifikasi yang jelas penting untuk diperhatikan agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Operational and Logistical Information* atau informasi operasional dan logistik merupakan penyajian *product information* untuk mempermudah proses operasional dan pengelolaan pasokan produk seperti nomor SKU, tingkat stok, distributor dan mitra penjualan, serta data pengiriman dan kemasan.

3. *Visual Information* merupakan bentuk penyajian *product information* secara visual melalui beberapa bentuk mulai dari gambar, video, grafik animasi, infografis, spanduk, grafik interaktif, dan sebagainya. Penyampaian informasi secara visual dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif dengan kepada konsumen.

2.2.8 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan sebuah aktivitas penyampaian pesan dengan melibatkan mekanisme indra visual untuk menangkap kesan dari objek sehingga proses komunikasi ini mencakup unsur-unsur seperti warna, huruf, lambang, dan gambar. Estetika pun berperan penting dalam menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Kunci estetika terletak pada keseimbangan antara objek visual, konteks pembuatnya, dan pemahaman penerima. Melalui penerapan komunikasi visual, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih maksimal dan dapat menjangkau lebih banyak audiens sehingga memudahkan proses pemasaran sekaligus dapat meningkatkan *branding* (Wijaya & Gischa, 2023).

Dalam penataan *product display*, komunikasi visual yang baik dapat mempengaruhi *Store Atmosphere* agar dapat merangsang respon emosional dari konsumen sehingga dapat mengarah ke pembelian (P., S.Pd, 2020). Komunikasi visual dapat direalisasikan dalam beberapa bentuk, berupa video dan foto, grafik, bagan, infografis, dan jenis visualisasi data lainnya, tipografi, peta pemikiran dan konten, ilustrasi dan desain grafis, dek slide dan presentasi, GIF, serta rekaman layar (Dropbox, n.d.). Untuk merealisasikan komunikasi visual melalui *product display*, dibutuhkan Desain Komunikasi Visual sebagai praktik nyata dalam mewujudkan elemen visual yang efektif dan menarik sehingga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sebuah cabang ilmu yang mendalami tentang teknik, ungkapan kreatif, komunikasi dan media untuk menyampaikan sebuah informasi dengan lebih informatif serta menarik di indera penglihatan audiens (Binus University, 2024). Praktik DKV meliputi

beberapa elemen yang hendaknya diperhatikan untuk mendukung sebuah proses komunikasi visual.

2.2.2.1 Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih dan mengatur huruf atau teks sebagai elemen visual dalam sebuah desain. Penerapan tipografi hendaknya mempertimbangkan pemahaman pembaca mengenai maksud dari pesan yang ingin disampaikan. Maka, penggunaan elemen tipografi bermaksud untuk membangkitkan emosi dan menyampaikan pesan tertentu melalui tampilan huruf dan teks (Assidiq, 2023). Penggunaan tipografi memerlukan beberapa elemen sebagai berikut.

1. Huruf Teks atau *Body Text* merupakan kumpulan karakter yang membentuk kata-kata dan kalimat dalam sebuah teks. Huruf yang tepat perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah untuk dibaca.
2. Huruf Judul merupakan penggunaan huruf yang menonjolkan judul atau *heading* dalam sebuah teks melalui desain yang lebih mencolok dan berbeda dibandingkan huruf teks agar dapat menarik perhatian pembaca.
3. Serif dan Sans Serif merupakan sebuah gaya dasar huruf dengan karakteristik masing-masing. Serif memiliki tambahan ujung kecil di ujung huruf sehingga terlihat lebih modern dan bersih. Sedangkan gaya huruf Sans Serif tidak memiliki tambahan ujung pada huruf sehingga terlihat lebih formal.
4. *Font* dan *Typeface* merupakan dua elemen yang berkaitan. *Font* adalah kumpulan dari karakter yang memiliki desain dan gaya yang sama dan *font* digunakan untuk membangun nuansa hingga kesan tertentu. *Typeface* adalah sebuah konsep desain umum dari sekelompok huruf yang mencakup berbagai gaya dan ukuran.
5. Hierarki merupakan sebuah elemen visual yang mengatur penekanan pada perbedaan signifikan beberapa elemen teks (ukuran dan warna huruf) agar dapat memberikan pengalaman dan kenyamanan bagi pembaca.

6. Warna dalam konteks penggunaan tipografi digunakan untuk menciptakan kontras yang dapat menarik perhatian sampai dengan mempengaruhi mood pembaca.
7. *White Space* atau ruang kosong merujuk pada penyusunan tata letak teks yang baik dan tidak terlalu padat sehingga terjadi peningkatan keterbacaan sampai dengan estetika.
8. *Tracking* merupakan penyesuaian jarak antara huruf, kata, atau kalimat dalam penyesuaian estetika dan keterbacaan pembaca.
9. *Leading* merupakan penyesuaian jarak secara vertikal antar baris-baris di setiap teks yang perlu diperhatikan untuk tata letak teks yang seimbang.
10. *Kerning* merupakan penyesuaian jarak antar dua huruf tertentu yang dapat mempengaruhi estetika sehingga terjadi peningkatan keterbacaan dari pembaca.
11. *Alignment* merujuk pada penempatan teks, mulai dari rata tengah, rata kiri, rata kanan, dan rata kiri-kanan.
12. Konsistensi merupakan penggunaan elemen-elemen tipografi yang seimbang untuk menciptakan estetika dan kenyamanan pembaca dalam membaca informasi yang telah tertera.

2.2.2 Videografi

Videografi merupakan sebuah seni untuk merekam suatu kejadian menjadi sebuah kesatuan gambar dalam bentuk suara maupun video yang akan ditambahkan berbagai efek, filter, teks, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan. Tujuan utama dari seni ini adalah untuk mengemas sebuah video menjadi lebih menarik. Berdasarkan tujuan tersebut, videografi kini dibutuhkan di berbagai industri, mulai dari hiburan, promosi, tutorial, dan masih banyak lagi. (Indonesia Institute of the Arts, Surakarta, 2024).

Penerapan videografi yang berkualitas memerlukan beberapa teknik pengambilan gambar sekaligus pengetahuan mendalam mengenai jenis kamera, lensa, dan cara kerja dari perlengkapan yang digunakan. Beberapa teknik yang perlu diperhatikan dalam pengambilan videografi adalah sebagai berikut.

1. Teknik Pengambilan Adegan hendaknya dilakukan dengan konsisten melalui penggunaan lebih dari satu kamera agar gambar dapat diambil dari berbagai sudut. Posisi kamera yang stabil dan tepat juga diperlukan untuk menjaga keseimbangan gambar sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.
2. Teknik *Zoom* atau Perbesar Gambar digunakan untuk memperbesar gambar. Teknik ini harus dilakukan dengan seksama agar video tetap stabil dan berkualitas karena *Zoom* yang berlebihan dapat mengurangi kualitas video dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan audiens.
3. Teknik *Frame* dan Subjek Gambar merupakan penempatan subjek dalam sebuah *frame*, yakni tidak harus selalu di tengah. Subjek hendaknya menyatu dengan latar belakang agar penonton dapat menikmati keseluruhan pemandangan tanpa merasa jenuh.
4. Teknik Pengambilan *Detail* merupakan pengambilan *wide shot* penting untuk menampilkan latar yang luas, dan detail-detail seperti lampu atau benda kecil sehingga dapat memberikan kesan yang mendalam dalam video. *Detail* yang diambil hendaknya juga mendukung konsep dari video.
5. Teknik Pengambilan *Angle* merupakan pengambilan berbagai sudut pandang untuk memberikan variasi visual yang menarik. Setiap *angle* memiliki karakteristik berbeda yang bisa menekankan aspek tertentu dari subjek. Berikut adalah beberapa macam *angle* yang dapat diambil.
 - *High Angle* merupakan sudut pengambilan dari atas objek namun tidak setinggi *Bird Eye*. *Angle* ini menampilkan kepala objek yang terlihat lebih besar daripada kaki dengan posisi kamera sedikit miring ke bawah.
 - *Eye Level/ Normal Level/ Straight Level* merupakan pengambilan gambar sejajar dengan mata objek, tanpa kemiringan ke atas atau bawah. Jenis *angle* ini memberikan tampilan yang netral dan natural.
 - *Low Level* merupakan pengambilan gambar diambil dari posisi lebih rendah dari objek dengan posisi kamera menghadap ke atas. Jenis *angle* Sering digunakan untuk menonjolkan karakter, seperti dalam film superhero.

- *Frog Eye Level* merupakan pengambilan gambar dari sudut pandang terendah, yakni diambil dari dasar atau permukaan lantai. Jenis *angle* ini biasanya memperlihatkan bagian bawah objek seperti kaki.
6. *Backlight* merupakan efek dari cahaya matahari yang membelakangi sebuah subjek sehingga gambar yang ingin diambil tampak gelap dan kurang jelas. Melalui penggunaan kamera dengan fitur penyesuaian cahaya, efek *backlight* dapat dikurangi.
 7. Hindari Penggunaan *Effect Sephia* maupun efek lainnya dapat membuat video lebih sesuai dengan kenyataan. Penggunaan efek yang tidak mengurangi kualitas keaslian video memerlukan penggunaan *software* maupun aplikasi edit video yang sesuai. Penerangan yang baik dari *setting* lokasi yang sesuai juga dapat mengurangi penggunaan efek berlebihan karena keaslian video sudah tertangkap dengan baik.

2.2.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi atau dalam bahasa latin *Illustrare* diartikan sebagai menjelaskan atau menerangkan. Secara umum, ilustrasi merupakan sebuah gambar seperti foto atau lukisan yang digunakan untuk memperjelas suatu karangan, cerita, isi buku, maupun keadaan. Ilustrasi berfungsi untuk memudahkan pemahaman dan pengingatan gagasan serta konsep yang disampaikan, memberikan variasi yang memotivasi dan menarik pada bahan ajar, memperjelas informasi atau pesan, serta menghemat penyajian dengan menyajikan konsep yang rumit dalam ruang yang terbatas. Penyajian ilustrasi juga dapat membantu penyampaian informasi produk dalam proses *Marketing* (Qothrunnada, detikedu, 2021).

2.2.2.4 Symbolisme

Penggunaan simbol dalam aktivitas *Marketing* bertujuan untuk merepresentasikan bisnis atau *brand* mereka, merancang materi iklan agar lebih mudah dibaca dan dipahami, sampai dengan menyampaikan makna yang lebih

mendalam tanpa tulisan. Penggunaan simbol juga digunakan untuk membedakan sebuah merek tertentu. Untuk melakukan aktivitas *Branding*, simbolisme berperan penting dengan memperhatikan beberapa elemen, yaitu logo, warna, *font*, garis, dan simbol visual lainnya (McCauley Marketing Services, 2011).

2.2.9 Copywriting

Copywriting merupakan sebuah metode dalam pembuatan materi yang biasanya dalam bentuk tulisan dengan tujuan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan (Idris, 2021). Materi *copywriting* terdiri dari promosi tertulis yang nantinya dipublikasikan melalui media cetak hingga *online* sampai dengan menjadi skrip dalam sebuah video atau iklan. *Copywriting* terdiri dari beberapa jenis yang dapat dijabarkan sebagai berikut (SoM, 2023).

1. *Direct Response Copywriting* merupakan penggunaan jenis *copywriting* yang berfokus pada respon dari audiens untuk melakukan suatu tindakan secepatnya. Melalui penggunaan *direct response copywriting*, diharapkan audiens dapat melakukan *action* yang telah diarahkan dari seorang pembuat konten, seperti membeli produk, melakukan klik di laman website, dan sebagainya.
2. *Marketing Copywriting* merupakan penggunaan jenis *copywriting* yang berfokus untuk membangun perhatian audiens untuk mengenal produk yang telah dipasarkan. Isi dari *marketing copywriting* menyampaikan informasi produk seperti fungsi dan manfaat yang akan menjadi keunikan dari produk yang sedang ditawarkan.
3. *Brand Copywriting* merupakan penggunaan jenis *copywriting* yang berfokus untuk menyampaikan identitas *brand* yang belum pernah diketahui oleh audiens dari produk yang sedang ditawarkan.
4. *SEO Copywriting* merupakan penggunaan jenis *copywriting* yang berfokus pada penyesuaian kata-kata yang sering dicari di mesin pencari menjadi

fokus penggunaan dari jenis *copywriting* ini. Kumpulan dari kata-kata tersebut dapat menjadi kata kunci untuk memunculkan produk yang sedang ditawarkan.

5. *Technical Copywriting* merupakan penggunaan jenis *copywriting* yang berfokus pada penjelasan teknis berupa cara kerja dari produk atau jasa yang sedang ditawarkan pencari menjadi fokus penggunaan dari jenis *copywriting* ini. Penjelasan tersebut akan diarahkan ke kemampuan dan kebutuhan audiens sehingga dapat mendorong keinginan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.10 Marketing Collateral

Marketing Collateral merupakan sebuah aset yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan, produk, ataupun layanan sehingga dapat digunakan untuk membangun hingga menjalin hubungan antara *brand* dengan target audiens yang telah ditentukan (Keane, 2023). *Marketing Collateral* dapat berbentuk media cetak atau digital maupun konten yang berfokus untuk membangun kepercayaan dan legitimasi dari *brand* atau produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen (Silvia, 2023). Dalam mencapai tujuan tersebut, jenis *marketing collateral* bersifat edukatif kerap dilakukan untuk membangun persepsi audiens bahwa *brand* atau produk yang ditawarkan memiliki kompetensi dalam bidangnya sehingga dapat membantu audiens dalam menyelesaikan permasalahan yang tengah dialami (Silvia, 2023).

Seiring perkembangan teknologi, strategi penggunaan *marketing collateral* cenderung menggunakan *platform digital* dibandingkan cara konvensional. Beberapa jenis *marketing collateral digital*, yaitu Blog (Artikel) yang dipadukan dengan SEO (*Search Engine Optimization*), Testimoni (*Word of Mouth*), Studi Kasus, Video Penjelas (*Explainer Video*) yang singkat berdurasi 30-90 detik, *E-Book*, dan sejenisnya (Silvia, 2023). Untuk mengimplementasikan *marketing collateral* yang efektif, beberapa hal yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan dan target yang jelas, membuat

desain yang menarik dan konsisten dengan identitas *brand*, dan menetapkan media pemasaran yang tepat (codingstudio.id, 2024).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA