

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Perancangan karya terdahulu yang telah diterbitkan terkait dengan desain interior serta furniture membantu dalam memahami standar produksi *product profile* yang telah ada sebelumnya. Referensi karya ini digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan dan mendukung perancangan karya saat ini.

Pertama, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Perancangan *Product profile* untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM terhadap Platform Social Bread” oleh Calista Agitia. Karya ini menghasilkan *product profile* yang diunggah pada media sosial dan dipublikasikan melalui kegiatan pameran berupa poster, flyer, floor sticker, standing banner, dan video promosi. Perancangan karya tersebut dilakukan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Social Bread, memperkenalkan ke audiens bahwa Social Bread bukan sekedar agensi melainkan platform yang mampu memasarkan produk UKM, UMKM, serta brand lokal melalui platform media sosial. Teori yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah teori perancangan video, *product profile*, dan teori *brand awareness*.

Kedua, karya terdahulu yang sejenis berjudul “Perancangan *Product profile* Pristine8.6+ Yusen.” oleh Josephine Laura Sutanto. Karya ini menghasilkan video promosi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram, product collateral berbentuk poster, flyer, dan rack display (point-of sales). Perancangan karya ini ditujukan untuk memperkenalkan produk baru Pristine, meningkatkan *brand awareness* Pristine8.6+ Yusen, mengkomunikasikan manfaat dan pentingnya kesehatan air minum dengan memiliki pH tinggi yang mampu memberikan manfaat untuk kesehatan tubuh, serta perancangan karya ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih kemasan minuman yang sustain. Teori yang digunakan dalam karya ini adalah teori marketing, marketing communication, integrated marketing communication, desktop publishing, desain grafis, dan produksi media.

Ketiga, karya terdahulu yang sejenis berjudul berjudul “Perancangan *Product profile* pada Collaborative Space Skystar Venture yang dirancang untuk meningkatkan *Product awareness*” oleh Felisia Agata. Karya ini menghasilkan *Video Profile* yang ditayangkan di Youtube, flyer, tripod banner, dan poster. Perancangan karya ini dibuat dengan tujuan meningkatkan *product awareness* di lingkungan komunitas startup serta startup enthusiast. Teori yang digunakan dalam karya ini adalah teori *product profile*, *marketing collateral product*, *product awareness*, video promosi, *storyline* dan *storyboard*, *videography*, komunikasi visual, *brand guideline*, *copywriting*, dan *social media*.



Nama Pembuat Karya	Judul Artikel	Universitas dan Tahun Terbit	Tujuan Karya	Hasil Karya
Calista Agitia	Perancangan <i>Product profile</i> untuk Meningkatkan UMKM terhadap Platform Social Bread.	Universitas Multimedia Nusantara (2023)	Membuat <i>product profile</i> dengan tujuan meningkatkan <i>brand awareness</i> Social Bread, yang merupakan platform promosi produk UMKM dan brand lokal serta dipublikasikan secara digital pada media sosial hingga pelaksanaan acara	Poster, Flyer, <i>Floor Sticker</i> , <i>Standing Banner</i> , dan Video.
Josephine Laura Sutanto	Perancangan <i>Product profile</i> <i>Pristine 8.6+ Yusen.</i>	Universitas Multimedia Nusantara (2025)	Memperkenalkan kelebihan produk baru Pristine, mengkomunikasikan manfaat kesehatan dari air mineral, menekankan keunggulan produk, dan peningkatan <i>brand awareness</i> .	Video Promosi, Poster, Flyer, dan <i>Rack Display (Point Of Sales)</i>
Felisia Agata	Perancangan <i>Product profile</i> pada Collaborative Space Skystar Venture untuk Meningkatkan <i>Product Awareness</i> .	Universitas Multimedia Nusantara (2025)	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dari Collaborative Space Skystar Ventures	<i>Video Profile</i> Flyer, Poster, dan Tripod Banner.

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

2.2 Landasan Konsep

Dalam proses perancangan *product profile* untuk koleksi interior MORIHAUS oleh IDEMU, diterapkan beberapa konsep yang dijadikan sebagai dasar perancangan. Konsep-konsep ini ada ditujukan untuk menunjukan karakter, keunggulan, dan nilai produk MORIHAUS by IDEMU kepada konsumen. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam perancangan tersebut.

2.2.1 *Product Profile*

Product profile adalah sebuah media komunikasi visual yang berisi informasi terkait sebuah produk, mulai dari fitur, keunggulan, manfaat, spesifikasi, dan unique selling point produk itu sendiri. *Product profile* ada bukan hanya untuk menjelaskan produk tersebut dalam bentuk fisik, melainkan sebagai alat bantu komunikasi terkait dengan nilai beli produk kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam buku Marketing management 15th edition (2020), produk sendiri memiliki lima tingkatan hirarki nilai yang ,emkado dasar dalam penyusunan *product profile* yaitu:

A. *Core Benefit*

Hal ini merupakan manfaat utama yang didapatkan dari sebuah produk, misalnya keunggulan atau fitur pada produk atau layanan sebuah merek.

B. *Basic Product*

Nilai ini menjelaskan terkait dengan bentuk nyata dari produk itu sendiri.

C. *Expected Product*

Tingkatan ini menjelaskan terkait dengan atribut dan kondisi dasar yang secara umum akan didapatkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

D. *Augmented Product*

Nilai ini menjelaskan terkait dengan nilai tambah atau keunggulan yang didapatkan dari pembelian produk atau layanan di luar ekspektasi konsumen, seperti service gratis, garansi dan pengiriman gratis, dll. yang mampu menciptakan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

E. *Potential Product*

Tingkatan ini menjelaskan tentang inovasi serta gambaran pengembangan produk di masa yang akan datang, biasanya pada tingkatan ini perusahaan akan mempertimbangkan sebuah inovasi atau modifikasi terhadap sebuah produk agar dapat menciptakan daya tarik baru bagi konsumen.

Product profile sendiri dapat dikatakan sebagai komunikasi visual. Pembuatan *product profile* dapat menjadi optimal dan efektif apabila mengikuti beberapa tahapan yang telah disampaikan oleh Soewardikoen dalam buku berjudul Metodologi penelitian desain komunikasi visual (2019):

A. Pengumpulan Data

Dalam hal ini, diperlukan pengumpulan data yang relevan untuk membentuk strategi komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens. Pengumpulan data yang dilakukan meliputi masalah, manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, posisi merek di pasar, dan referensi yang telah digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

B. Strategi

Melalui data yang telah dikumpulkan sebelumnya, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasarnya. Penyusunan strategi harus mampu menghasilkan visual yang kreatif agar perusahaan dapat menerima feedback yang baik.

C. Ide Desain

Tahapan selanjutnya adalah dengan membuat desain visual yang informatif, menarik, dan sesuai dengan tujuan awal perusahaan. Pada tahapan ini, penggunaan elemen visual pendukung seperti tipografi, warna, dll sangat penting untuk menggambarkan serta merepresentasikan sebuah merek.

D. Tahapan Produksi

Tahapan ini merupakan proses eksekusi dari rancangan yang telah disusun sebelumnya, tahapan ini harus direalisasikan berdasarkan dengan strategi serta ide desain yang telah dibuat sebelumnya, agar mampu menjawab masalah yang telah dijabarkan pada tahapan awal.

E. Evaluasi

Setelah semua tahapan selesai, tentunya diperlukan evaluasi terkait dengan pembuatan komunikasi visual yang telah dijalankan, untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terkait.

2.2.2 *Point of Sales Materials*

Point of Sales Materials atau POSM adalah strategi promosi yang dirancang dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau penawaran kepada konsumen, meningkatkan visibilitas merek atau produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menyampaikan informasi produk atau promosi (Belch & Belch 2018).

POSM biasanya berada di offline store maupun event-event tertentu, yang sengaja digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan biasanya desainnya pun mencerminkan brand image. Jenis-jenis POSM antara lain (Wahyuni & Astuti, 2016):

A. **Poster**

Poster merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik, ringkas, dan padat yang dimana desain serta penempatan poster yang strategis juga menjadi kunci efektivitas (Koniah, Hendratno, & Sukartiningsih, 2025). Informasi yang terlampir di dalam poster bersifat lebih *to the point*, sederhana. Poster sendiri tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda yaitu (Eduka 2022):

- **Poster Niaga**

Poster yang dibuat untuk tujuan media komunikasi dalam konteks perdagangan yang menawarkan suatu barang dan jasa.

- **Poster Kegiatan**

Poster yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai sebuah kegiatan, biasanya dipakai untuk menginformasikan sebuah konser, festival musik, dll.

- **Poster Layanan Masyarakat**

Poster ini memberikan informasi mengenai sosialisasi, pelayanan, dan kesejahteraan yang berfokus kepada masyarakat.

- **Poster Pendidikan**

Poster ini memuat informasi mengenai penjelasan dan arahan yang relevan dengan edukasi sebuah topik-topik tertentu.

- **Poster Afirmasi**

Poster yang berisi inspirasi dan motivasi untuk para pembaca.

- **Poster Kampanye**

Poster ini bertujuan menarik perhatian masyarakat untuk mendukung individu atau kelompok dalam suatu kegiatan.

- **Poster Komersial**

Poster ini dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, maupun acara tertentu.

B. Brosur

Brosur adalah media promosi cetak yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, jasa, maupun kegiatan tertentu pada audiens. Brosur dicetak dalam bentuk lipatan dengan jumlah halaman terbatas, namun memuat informasi yang padat dan persuasif (Riyanto, 2017). Brosur sendiri memiliki beberapa jenis berdasarkan bentuk atau jumlah lipatannya yaitu (Riyanto, 2017):

- **Brosur Single Fold (Lipat Dua)**

Brosur jenis ini biasanya dilipat dua bagian seperti buku kecil dan menghasilkan bentuk seperti buku kecil.

- **Brosur Trifold (Lipat Tiga)**

Brosur jenis ini dilipat menjadi tiga bagian dan berbentuk vertikal biasanya brosur jenis ini paling sering digunakan untuk promosi.

- **Brosur Z-Fold / Accordion**

Brosur jenis ini dilipat berbentuk akordion dan mampu memuat informasi lebih banyak untuk konten visual dan *text* pada brosur.

C. Floor Sticker

Floor sticker adalah sebuah media promosi yang diletakkan menempel pada lantai area ritel. Penggunaan floor sticker ini untuk menarik perhatian

konsumen saat berjalan, menyampaikan promosi dengan visual yang unik, dan sebagai navigasi yang mengarahkan konsumen ke lokasi suatu produk.

D. *Hanging Mobile*

Media promosi yang menggantung di atas langit-langit dan biasanya akan bergerak karena angin. Media promosi ini untuk menarik perhatian audiens saat berada di area toko.

E. *Shelf Talker*

Shelf talker biasanya berbentuk tanda kecil yang menggantung pada tepi rak untuk memberikan informasi atau promosi terkait produk secara langsung

F. *Standing Banner*

Standeer adalah media promosi yang biasanya berdiri dengan penyangga yang biasanya berbentuk roll up, tripod, atau berbentuk X. Tujuan dari media promosi ini adalah untuk menginformasikan sebuah produk, layanan, maupun kegiatan.

G. *Display Product*

Media promosi ini berbentuk display stand atau unit display mandiri yang diletakan di dekat kasir atau di tengah area toko untuk menonjolkan suatu produk.

H. *Neon Box*

Neon box ini merupakan kotak penerang dengan bantuan LED yang biasanya digunakan untuk menampilkan logo atau suatu promosi agar dapat menciptakan kesan yang lebih menonjol.

I. *Dummy Product*

Dummy product merupakan sebuah replika fisik produk yang digunakan sebagai display rak untuk memperlihatkan kemasan dan bentuk asli suatu produk tanpa harus membuka kemasan asli.

2.2.3 Videography

Menurut Musburger & Ogden dalam buku *Single-Camera Video Production 6th Edition* (2018) terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan sebuah video yaitu:

A. Tahap Pra-Produksi

Proses ini membahas terkait dengan tahapan awal sebelum shooting video yang meliputi penetapan tujuan dari pembuatan video, analisis audiens, penyusunan naskah atau format skenario, pembuatan *storyboard*, pemilihan lokasi shooting, dan persiapan segala alat serta properti yang akan digunakan untuk proses shooting. Melalui proses pra-produksi ini, kru dapat memastikan ulang kebutuhan yang akan diperlukan pada tahapan produksi agar proses pengambilan video nantinya dapat berjalan lebih efektif.

B. Tahap Produksi

Proses ini adalah bagian utama dari pembuatan video. Proses ini meliputi penyetingan kamera, audio, pencahayaan, pergerakan kamera, interaksi talent di dalam video tersebut, dan framing. Proses produksi ini dilakukan berdasarkan naskah, *storyboard*, dan *storyline* yang telah dibuat pada tahapan pra-produksi.

C. Tahap Pasca Produksi

Proses ini merupakan proses terakhir dalam pembuatan video, tahapan ini terkait dengan editing konten video, alur transisi, penambahan background, voice over, text, elemen visual, dan teknik editing lainnya yang mampu mendukung estetika hasil video. Setelah proses editing selesai, video tersebut siap untuk dipublikasikan.

Di dalam proses pembuatan video khususnya pada tahapan produksi, diperlukan teknik pengambilan gambar yang mampu mendukung proses pengambilan video untuk membentuk persepsi audiens terhadap subjek yang dibahas didalam video. Penggunaan angle kamera yang tepat mampu membantu menciptakan video yang menarik dan memberikan kesan profesional, penggunaan angle kamera dijelaskan sebagai berikut:

A. High Angle

Sudut ini memposisikan kamera diatas posisi subjek dan mengarah ke bawah. Penggunaan high angle ini memberikan kesan subjek video menjadi lebih kecil dan rentan.

B. *Eye Level Angle*

Teknik pengambilan gambar ini menggunakan sudut yang sejajar dengan mata subjek, untuk menciptakan suasana video yang lebih natural dan netral. Penggunaan teknik ini dapat membuat audiens yang menonton merasa seolah-olah berada di posisi yang sama dengan subjek, karena tidak ada impresi superior.

C. *Low Angle*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut dari bawah, memposisikan kamera lebih rendah dan diarahkan ke atas untuk menciptakan kesan yang lebih dominan dan kuat. Biasanya teknik pengambilan gambar ini digunakan untuk menimbulkan rasa “kagum” terhadap subjek.

D. *Bird’s Eye / Overhead*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut kamera mengarah tegak lurus dari atas. Teknik ini biasanya digunakan untuk menunjukkan seluruh isi ruangan dan posisi subjek di dalam lingkungan. Tujuan pengambilan gambar dengan angle ini untuk memberi perspektif yang luas dan kesan “pengawasan”

E. *Dutch / Oblique*

Pengambilan gambar dengan teknik ini dibuat sedikit miring sehingga tidak sejajar dengan tepi frame, biasanya penggunaan angle ini untuk menciptakan kesan tidak seimbang, suasana drama dan gelisah.

2.2.4 *Copywriting*

Pembuatan copywriting pun memerlukan teknik yang tepat agar mampu menghasilkan tulisan yang menarik, persuasif, dan efektif. Penggunaan teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang tepat mampu membantu menghasilkan pesan pemasaran yang kuat. Penjelasan dari masing-masing teknik tersebut adalah sebagai berikut (Hernández, 2017):

A. *Attention*

Model teknik ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, oleh karena itu headline atau judul menjadi kunci utama untuk menarik perhatian

konsumen. Penggunaan kata-kata yang menarik serta elemen visual pendukung lainnya berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat.

B. *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, di tahapan ini merek perlu fokus menjelaskan detail keunggulan atau manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

C. *Desire*

Teknik ini berperan penting dalam membangun keinginan yang kuat untuk konsumen membeli atau menggunakan produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. *Action*

Teknik ini harus mampu mendorong konsumen melakukan sebuah tindakan, biasanya pada tahap ini perusahaan menggunakan pendekatan *call to action*.

2.2.5 *Brand Identity*

Merek perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Sebuah merek dapat dikatakan kuat apabila mampu unggul dibandingkan dengan merek serupa di pasaran, kemudian pelanggan dapat mempercayai merek terkait, dan meyakini keunggulannya. Melalui cara sebuah merek dipandang atau dipersepsikan di mata konsumen sangat mempengaruhi kesuksesan merek tersebut. Merek sendiri memiliki tiga fungsi utama yaitu:

A. *Navigasi*

Merek mampu membantu konsumen dalam memilih dari banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

B. *Jaminan (Reassurance)*

Merek mampu mengkomunikasikan kualitas asli dari sebuah produk atau layanan seperti kenyamanan, keunggulan, fungsi, daya tahan, dll yang melekat dengan produk tersebut, bukan hanya karena adanya iklan atau

opini dari orang lain. Fungsi ini ada untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

C. Keterlibatan (*Engagement*)

Merek mampu menggunakan citra yang khas, gaya bahasa dan asosiasi yang dapat digunakan untuk mendorong pelanggan agar merasa terhubung. Disini merek juga diharuskan untuk mampu menciptakan pengalaman dan identitas agar konsumen atau pengguna merek merasa terlibat aktif, terhubung, dan merasa menjadi bagian dari merek.

Berdasarkan tiga fungsi utama sebuah merek yang telah disebutkan diatas brand identity memegang peranan yang penting. Identitas merek menurut Wheeler dalam buku *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team 5th edition* (2017) adalah adalah suatu hal yang sifatnya dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan diamati pergerakannya. Identitas merek ada untuk mendorong pengenalan, memperkuat posisi merek, menyampaikan pesan, visi, atau nilai besar dari sebuah brand maupun perusahaan dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh audiens.

Oleh karena itu, sebuah aset visual seperti logo atau elemen visual lainnya yang dirancang untuk sebuah merek dapat memberikan nilai lebih, memperkuat citra brand dan manfaat bagi sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang (Turner, 2017:12) Dalam membangun sebuah brand identity terdapat beberapa visual identity yang sangat mempengaruhi yaitu:

A. Simbol

Simbol menjadi suatu hal yang sangat mudah dikenal oleh konsumen. Simbol dapat dikatakan sebagai bentuk visual yang merepresentasikan makna, nilai, dan kepribadian merek tanpa perlu ada kata-kata pendukung. Melalui simbol banyak konsumen yang dapat mengenali sebuah merek tanpa harus melihat nama dalam logo brand.

B. Nama

Nama adalah suatu aset visual yang sifatnya abadi, mempengaruhi citra, mudah diucapkan, dan diingat. Nama sebuah merek tidak hanya

membutuhkan pendekatan yang strategis, terarah, dan kreatif saja, melainkan harus mempertimbangkan kesinambungan dengan identitas merek secara keseluruhan, pertimbangan hukum, uji pasar, dan melibatkan riset. Menurut Reidel dalam buku *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team 5th edition* (2017) pemilihan nama brand yang tepat dapat memiliki potensi untuk kampanye publisitas yang bergerak sendiri seperti *mouth to mouth*, membangun reputasi perusahaan, menghasilkan rekomendasi, menarik perhatian, dll.

C. Warna

- Merah

Warna merah biasanya mencerminkan suatu keberanian, gairah, kekuatan, bahaya, dan urgensi. Fungsi dari warna merah biasanya untuk menarik perhatian audiens dengan cepat, dalam kegiatan promosi biasanya warna merah ini digunakan untuk *call to action* dan diskon (Riyanto, 2017).

- Oranye

Warna oranye biasanya digunakan untuk mencerminkan semangat, kreativitas, kehangatan, keceriaan, komunikasi terbuka, dan antusiasme. Fungsi dari penggunaan warna oranye ini sama seperti warna merah yaitu untuk menarik perhatian audiens dengan cepat namun tanpa adanya kesan agresif. Warna ini cocok digunakan untuk brand “muda” (yang menyasar target pasar anak muda dan menggambarkan jiwa energik) dan brand yang memiliki citra *friendly* (Adityawan, 2018).

- Kuning

Warna kuning ini merupakan warna yang mencolok, sehingga sering digunakan untuk mencerminkan suatu kebahagiaan, kehangatan, dan perhatian. Biasanya warna ini digunakan untuk meng *highlight*, mencerminkan brand yang ceria, digunakan untuk merangsang mental, dan cocok untuk menarik perhatian anak-anak (Lestari & Widodo, 2020).

- Hijau

Warna hijau digunakan untuk memberikan kesan segar, menggambarkan pertumbuhan, kesehatan, ketenangan, keseimbangan, dan ketenangan. Jadi tidak heran banyak brand-brand ramah lingkungan yang menggunakan warna ini, karena mampu memberikan kesan yang natural dan rileks.

- **Biru**

Warna biru menggambarkan kepercayaan, profesionalisme, stabilitas, ketenangan, dan keandalan. Warna ini banyak digunakan oleh perusahaan dan korporat untuk menciptakan kesan aman, *profesional*, dan *netral gender* (Suyanto, 2015).

- **Ungu**

Warna ungu menggambarkan kesan spiritual, misteri, imajinasi, mewah, dan eksklusif. Warna ini cocok digunakan pada brand kecantikan, edukasi, dan brand premium. Kesan elegan dan artistik dari warna ungu ini akan terlihat apabila digabungkan dengan tipografi yang tepat (Riyanto, 2017).

- **Hitam**

Warna hitam menggambarkan misteri, formalitas, otoritas, kekuatan, dan elegan. Warna ini sering digunakan untuk produk dengan desain minimalis, produk *mode*, dan produk *high end*.

- **Putih**

Warna ini melambangkan kesucian, kebersihan, minimalis, dan ketenangan. Kesan yang diberikan dengan penggunaan warna ini adalah rapi, netral, dan luas. Dalam desain visual, biasanya warna ini cocok digunakan pada bagian kosong desain yang tidak diisi oleh teks, elemen visual, dan gambar (Kusrianto, 2017).

- **Coklat**

Warna ini menggambarkan kehangatan, ketahanan, keterhubungan dengan alam dan bumi, stabilitas, dan keandalan. Penggunaan warna coklat ini memberi kesan natural dan grounded, sehingga sangat cocok digunakan untuk *brand* yang ingin menonjolkan kesan kehangatan

personal, klasik, organik, alam, tradisional, dan artisan (Kusrianto, 2017).

- **Beige**

Warna ini cukup mirip dengan warna putih dan coklat yaitu menggambarkan kesan hangat, bersih, tenang, kesederhanaan, elegansi yang halus, klasik, dan netral. Warna ini biasanya digunakan pada desain interior, branding premium, brand fashion, dan kosmetik untuk menciptakan kesan yang *timeless*, lembut, dan minimalis (Kusrianto, 2017).

D. **Tagline**

Tagline adalah kalimat pendek yang merepresentasikan inti dari sebuah merek, identitas merek, brand positioning, dan sebagai pembeda dari kompetitor. *Tagline* merupakan sebuah hal yang sederhana namun pembuatannya tidak boleh secara sembarangan, *tagline* yang baik adalah yang bisa bertahan melewati perubahan gaya hidup dan pasar, memiliki makna, mudah diingat, dan penggunaan yang konsisten. *Tagline* juga memiliki peranan yang penting untuk membangun persepsi publik, memperkuat pesan, dan dapat menjadi sebuah “janji merek” kepada konsumen, oleh karena itu pembuatannya pun harus melalui proses kreatif, intensif, serta kreatif. *Tagline* pun memiliki beberapa kategori sesuai dengan karakternya yaitu:

- **Imperative**

Tagline jenis ini lebih menggunakan pendekatan yang sifatnya memerintah, ajakan, seruan kepada audiensnya, dan diawali dengan kata kerja.

- **Descriptive**

Tagline jenis ini biasanya lebih menggambarkan konsep, layanan, produk, identitas, nilai produk, dan brand promise.

- **Superlative**

Tagline jenis ini lebih menggunakan kata-kata yang memposisikan perusahaan sebagai yang terbaik di kalangan brand serupa.

- ***Proactive***

Tagline jenis ini dibuat untuk membangkitkan pemikiran dan biasanya berbentuk pertanyaan.

- ***Spesific***

Tagline jenis ini lebih menjelaskan langsung kategori bisnis brand tersebut.

E. ***Layout***

Layout adalah proses penyusunan dan mengatur elemen-elemen visual (gambar, huruf, warna, dan ruang) agar mampu menciptakan komposisi yang seimbang harmonis, dan komunikatif.

F. ***Tipografi***

Tipografi merupakan elemen utama yang dapat membangun identitas visual secara kuat. Tipografi yang digunakan oleh sebuah merek biasanya memiliki satu atau dua *typeface* yang digunakan secara konsisten untuk berbagai jenis *platform*. Penggunaan tipografi yang konsisten dan selaras mampu memudahkan konsumen mengingat suatu brand. Terdapat beberapa perusahaan yang turut membuat fontnya sendiri untuk menciptakan kesan eksklusif untuk *brand* mereka.

G. ***Color palette***

Color dalam sistem visual biasanya memiliki dua warna utama yaitu warna primer dan sekunder. Di dalam satu palet warna, sangat memungkinkan adanya kombinasi warna pastel dan warna primer yang lebih kuat. Pemilihan warna yang tepat dan identik dapat membantu audiens dengan mudah terhubung dengan suatu merek, oleh karena banyak perusahaan yang biasanya memiliki warna khasnya sendiri.

2.2.6 ***Marketing Mix***

Marketing mix menurut Kotler & Armstrong (2018:76) dalam buku *Principles of Marketing* 17th Edition adalah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari empat

elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penjelasan dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Marketing Mix

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

A. **Product**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Biasanya meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, ukuran, dll.

B. **Price**

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada elemen ini potongan harga, metode pembayaran, jangka waktu kredit, dll dapat menjadi faktor keputusan pembelian.

C. **Place**

Place adalah saluran distribusi untuk menjangkau konsumen atau terkait seberapa mudah produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh calon konsumen.

D. **Promotion**

Promotion adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan kepada konsumen terkait dengan keunggulan produk atau layanan perusahaan yang dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam elemen ini kegiatan promosi yang dilakukan dapat melalui elemen dalam *promotion mix* seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing, dan digital marketing*.



Gambar 2.2 Pengelolaan Strategi *Marketing Mix*

Sumber: Kotler & Keller (2017)

Dalam strategi pemasaran, diperlukan pula analisis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar dan kebutuhan konsumen, proses identifikasi tersebut melibatkan *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation* (Kotler & Keller, 2017).

A. **Segmentation**

Segmentation adalah tahapan dalam mendefinisikan atau mengelompokkan target pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Segmentasi pasar ini dilakukan untuk mengetahui kelompok pembeli, kebutuhan, dan karakteristik pembeli yang tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda.

B. **Targeting**

Targeting adalah tahapan dimana perusahaan mengelompokkan segmen pasarnya dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk ditargetkan.

Dalam hal ini perusahaan lebih baik untuk menargetkan segmen-segmen yang dapat menciptakan customer value yang tinggi dan jangka waktu yang panjang.

C. *Positioning*

Positioning adalah proses merek atau perusahaan memposisikan dirinya di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Disini perusahaan atau merek harus mampu menjadikan produk atau jasa mereka berbeda, jelas, dan lebih unggul di pasar yang telah ditargetkan.

D. *Differentiation*

Differentiation mengenai cara perusahaan mengidentifikasi dirinya terkait perbedaan dan keunggulan yang dapat diberikan kepada konsumen agar mampu menempati posisi kuat di benak konsumen dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.7 *Integrated Marketing Communications*

Integrated marketing communications menurut Kotler & Armstrong (2018:427) dalam buku *Principles of Marketing 17th Global Edition* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan semua alat promosi (*advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan direct marketing*), untuk menciptakan pesan yang persuasif, konsisten, harmonis, dan jelas. Tujuan dari IMC adalah membentuk kesadaran paling awal, membangun brand image yang kuat, dan memperkenalkan nilai-nilai perusahaan



Gambar 2.2 Piramida Integrated Marketing Communication

Sumber: Clow & Baack (2021)

Dalam piramida IMC terdapat beberapa tingkatan yang menjelaskan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Bagian paling dasar atau *foundation* adalah dasar utama program IMC yang membahas elemen dari citra perusahaan, manajemen merek, brand positioning, analisis pasar, pemahaman konsumen terhadap brand atau merek, perilaku pembelian konsumen, dan strategi perencanaan IMC yang meliputi identifikasi target pasar (Clow & Baack, 2021:33).

- A. Tahapan yang kedua membahas mengenai alat periklanan, yang turut menjelaskan mengenai aktivitas periklanan, pengelolaan kampanye iklan, pengemasan isi iklan sesuai dengan pendekatan konsumen, hingga eksekusi pembuatan iklan.
- B. Tahapan ketiga membahas terkait pemanfaatan saluran media baik media tradisional (televisi, radio, iklan, majalah, koran, dll) hingga saluran media *digital*.
- C. Tahapan yang keempat adalah kegiatan pemasaran yang didasari oleh database (*loyalty program* dan *customer relationship management*, hasil penjualan, kegiatan promosi, kegiatan PR, dan program sponsor yang dapat mendorong penjualan).
- D. Tahapan terakhir adalah alat integrasi yang membahas terkait regulasi isi konten dalam sebuah iklan dan evaluasi menyeluruh terkait kampanye promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Agar nantinya perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan program kampanye serupa.

2.2.8 Brand awareness

Brand awareness menurut Kotler & Koller (2021) adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi hingga mengenali suatu merek pada kondisi tertentu dan mampu mengingat kembali suatu merek apabila terhubung dengan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kelompok produk tertentu.



Gambar 2.3 Piramida *Brand awareness*

Sumber: Aaker (2018)

Brand awareness juga memiliki tingkatan yang menjelaskan posisi merek dari yang paling rendah hingga tinggi. Apabila, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Tingkatan ini dijelaskan dalam piramida *brand awareness* menurut Aaker (2018:91) sebagai berikut:

A. *Unaware of a Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dan konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek

B. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkatan ini menjelaskan bahwa konsumen akan menyadari keberadaan produk, apabila adanya bantuan seperti menyebutkan ciri-ciri atau karakteristik dari merek tersebut.

C. *Brand Recall* (Panggilan Kembali Merek)

Kondisi pada tahapan ini adalah ketika konsumen diminta untuk mengingat kembali suatu merek apabila sedang memikirkan suatu kategori produk tanpa adanya bantuan.

D. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Kondisi ini merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, yang dimana suatu merek akan menjadi yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen saat mempertimbangkan kategori produk tertentu.

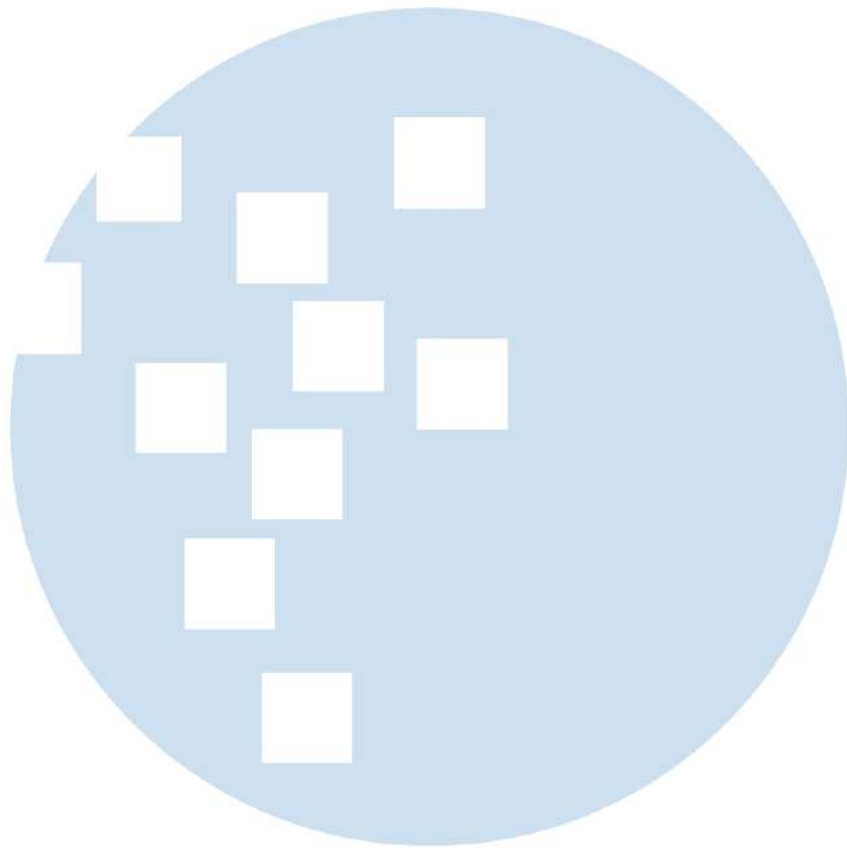
2.2.9 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media komunikasi daring atau berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya melakukan komunikasi, interaksi, berbagi, membuat sebuah konten, dan membuat komunitas virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial di era saat ini memegang peranan penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan dan memasarkan informasi merek secara luas kepada calon konsumen (Tuten & Salomon, 2015). Kotler dan Keller juga menyampaikan dalam buku *Marketing Management* 15th edition (2016), bahwa pemasaran melalui media sosial, memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, yang dimana hal ini juga mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan dengan merek.

Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, pemilihan platform digital harus sesuai dengan jenis konten yang akan dipublikasikan. Penggunaan platform media sosial Instagram, sendiri dinilai cocok dan efektif untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan engagement, dan membangun brand personality melalui konten visual berbentuk foto dan video berdurasi pendek. Tidak hanya itu, platform Instagram turut menyediakan fitur interaktif yang mampu mendukung interaksi dua arah dengan konsumen, serta membantu perusahaan mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui Instagram Analytics (Tuten & Salomon, 2017).

Platform media sosial selanjutnya yang mampu mendukung kegiatan pemasaran digital adalah Youtube. Youtube sendiri merupakan platform digital yang dinilai efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk format video berdurasi panjang dan pendek, serta platform ini mampu meningkatkan engagement, *brand awareness*, membangun loyalitas dengan konsumen melalui

fitur langganan, dan mampu menjangkau audiens lebih luas (Chaffey & Smith, 2022).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA