



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. Komunikasi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah interaksi yang dilakukan antara dua manusia atau lebih. Menurutnya, manusia diyakini tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi satu dengan yang lainnya. Komunikasi tersebut tidak hanya terjadi dalam kata-kata atau suara yang dibunyikan, komunikasi juga bisa disampaikan hanya dengan tanda-tanda, bahkan ketika seseorang sedang terdiam pun bisa saja ia sedang mengkomunikasikan sesuatu (hlm. 18).

Komunikasi sangat penting untuk dilakukan. Menurut Laswell seperti yang dikutip oleh Kaid dan Bacha (2008), dasar ilmu komunikasi terdapat 3 fungsi manusia perlu berkomunikasi. Pertama, manusia ingin mengontrol lingkungannya, kedua, komunikasi merupakan suatu upaya manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya agar menjadi lebih harmonis, selain itu, komunikasi merupakan suatu usaha manusia untuk mempertahankan keberadaanya (hlm. 395).

2.1.1. Tujuan Komunikasi

Menurut Safanayong (2006) tujuan dan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi:

1. Identifikasi

Menurut Chaplin yang diterjemahkan Kartini Kartono dan dikutip oleh Uttoro (2008) Identifikasi merupakan suatu proses penempatan obyek ke dalam suatu karakteristik tertentu (hlm. 8).

2. Informasi

Menurut Satzinger, Jackson, dan Burd (2010) informasi adalah data-data yang dikumpulkan, disimpan, dan diproses untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain (hlm. 7).

3. Promosi

Menurut Ardhi (2013) ia mengatakan bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa yang berguna untuk menambah profit dari produk itu sendiri (hlm. 3).

2.2. Promosi

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan sasaran, perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (hlm. 219).

Menurut Ray seperti dikutip oleh Morrisian (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya awal dari pihak penjual untuk membangun berbagai

saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa (hlm. 16). Adapun Promosi menurut Ardhi (2013) ia mengatakan bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa yang berguna untuk menambah profit dari produk itu sendiri (hlm. 3).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah suatu usaha awal yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, serta membujuk agar dapat diterima dan dibeli pada produk maupun jasa yang akan ditawarkan.

2.2.1. Tujuan Promosi

Ardhi (2013) mengatakan bahwa tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3 bagian, seperti:

1. Menginformasikan

Promosi digunakan untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa. Promosi sangat membantu dalam menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang perlu diketahui oleh masyarakat, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut.

2. Membujuk

Promosi juga digunakan untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. Dengan menggunakan tampilan visual, suara, maupun kata-kata verbal diharapkan dapat mengubah persepsi dari masyarakat untuk menggunakan suatu produk.

3. Mengingat

Tujuan promosi dalam jangka panjang ialah untuk mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk barang atau jasa dan juga agar tidak kalah dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

2.2.2. Jenis-jenis Promosi

Menurut Safanayong (2006) Beberapa jenis-jenis promosi yang dijabarkan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Pameran
3. Tatap Muka
4. Identitas Perusahaan
5. *Public Relation and Publicity*
6. Desain Kemasan
7. Desain Produk
8. Seminar
9. Hubungan Telepon dan Surat
10. Pos Khusus
11. Promosi Penjualan
12. Kesponsoran
13. *Point of Side*

Sedangkan media dari teknik-teknik komunikasi diatas bermacam-macam, antaranya adalah:

1. Iklan TV
2. Iklan surat kabar
3. Iklan majalah
4. Iklan bioskop
5. Iklan radio
6. Poster, brosur, katalog, kendaraan (bus dan taksi)
7. *Direct mail*
8. Profil perusahaan
9. Sales kit
10. *Manual report*
11. *News letter*
12. *Signage*
13. *Stationary and business form*
14. Kalendar, *shopping bag, booklet, postcard*
15. *Book cover/book jacket, magazine*
16. *Interactive commercial media*
17. Telemedia, *phonecard, packaging, stiker, dan lain sebagainya.*

2.3. *Creative Director*

Menurut Altstiel dan Grow (2013) *Creative Director* merupakan pembahasan tugas seorang sutradara, dimana *creative director* memiliki tugas untuk dapat menemukan sebuah konsep untuk video yang sesuai dengan apa yang telah diketahui pada *client brief*. *Creative director* juga harus mampu untuk

mempertanggung jawabkan suatu konsep yang dilakukan terhadap video tersebut (hlm. 8). Altstiel dan Grow (2013) juga menambahkan bahwa seorang *creative director* beserta tim kreatif yang ada (*Art Director dan Copywriter*) harus memiliki visi dan misi atau sudut pandang yang sama agar mampu berkomunikasi dengan baik untuk menghasilkan sebuah video yang sesuai dengan harapan klien (hlm. 6).

Seorang *creative director* memiliki tanggung jawab mulai dari sebuah konsep yang ditemukan dalam *client brief*, sampai dengan *storyboard*, namun *storyboard* sendiri tidak menjadi keharusan apabila memiliki seorang *art director* di dalam tim produksinya.

2.4. Client Brief

Mackay (2005) *Client brief* merupakan suatu bagian terpenting yang harus dilaksanakan pada tahap awal sebelum proses kreatif itu muncul, secara singkat *client brief* tersebut memberikan titik acuan yang di berikan oleh klien kepada tim produksi mengenai apa tujuan klien dan apa yang diharapkan.

Mackay juga mengatakan bahwa *client brief* tersebut berguna untuk proses kreatif yang akan dilakukan oleh tim produksi sebagai titik acuan untuk mendapatkan suatu konsep kreatif, serta mengembangkan konsep kreatif tersebut. (hlm. 85).

Menurut Steel (1998) *client brief* merupakan suatu dokumen atau arsip yang dilakukan oleh tim produksi kepada klien untuk mendapatkan suatu informasi dan juga mengetahui harapan klien (hlm. 234).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *client brief* merupakan dokumen berupa form yang tim produksi berikan dengan beberapa pertanyaan untuk mengetahui target pasar, memahami keinginan klien dan juga mengetahui isu-isu serta kendala yang klien dapatkan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah video yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler (2010) merupakan cara yang dilakukan untuk mengamati lingkungan atau kondisi pemasaran baik dalam segi eksternal maupun internal (hlm. 51). Penelitian ini didasarkan pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan juga ancaman (*threats*). SWOT tersebut digunakan untuk menilai suatu kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari dalam perusahaan dan juga kesempatan serta tantangan yang akan dihadapi bersumber dari luar perusahaan. Penjelasan SWOT menurut David & Fred (2005) yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sebuah sumber daya, keterampilan dan juga keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif dapat menghambat kinerja suatu perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa sumber daya keuangan, keterampilan pemasaran dan juga fasilitas.

3. Peluang (*Opportunities*)

Situasi yang menjadi penting karena memberikan suatu keuntungan dalam lingkungan perusahaan. Situasi tersebut dimaksudkan seperti sebuah fenomena di masyarakat atau yang berada diluar lingkungan perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh positif pada perusahaan tersebut.

4. Ancaman (*Threats*)

Situasi di lingkungan luar perusahaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman tersebut merupakan halangan yang mengganggu kesuksesan perusahaan.

2.6. *Brand Image*

Brand image menurut Kotler (2002) ialah rasa yang menimbulkan suatu keyakinan, ide dan juga kesan yang seseorang terhadap suatu merek tertentu. (hlm. 215). Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan suatu syarat dari merek yang kuat, dan citra adalah persepsi seseorang mengenai suatu merek dalam waktu jangka panjang atau konsisten (hlm. 225).

2.6.1. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Sutrisna (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *brand image* tersebut, indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
6. Persepsi konsumen terhadap warna produk

7. Persepsi konsumen terhadap harga
8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2.7. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Kotler (2010) adalah setiap individu pemakai salah satu barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain maupun untuk makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan (hlm. 6).

2.7.1. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen menurut Kotler (2010) adalah pembahasan mengenai tingkah laku individu sebagai konsumen yang menyangkut tentang psikologi ekonomi individu tersebut. Target yang dicapai dari psikologi konsumen itu sendiri adalah perilaku konsumen, misalnya dengan keadaan dan alasan setiap individu tersebut menentukan pilihannya (hlm. 7).

2.7.2. Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ketika mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa tersebut. Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bentuk pengaruh atau kesadaran seseorang dalam melakukan kegiatan dinamis (hlm. 4-5).

2.8. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Moorman (1993) adalah keinginan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dengan memiliki keyakinan terhadap apa yang dilakukannya. Kepercayaan menurutnya merupakan kondisi mental yang mendasari situasi seseorang dengan lingkungannya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya (hlm. 81-101).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan apa yang harapan dalam sebuah situasi yang tidak pasti (hlm. 243-268). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk melakukan hubungan dengan orang lain dengan suatu keyakinan dalam kondisi yang meyakini sesuatu yang diharapkan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini seperti: terhadap seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan atau memenuhi kebutuhannya.

3. Kepercayaan manfaat objek

Persepsi seorang konsumen tentang seberapa jauh produk atau jasa tersebut memberikan manfaat tertentu.

