

PENGEMBANGAN VIDEO IKLAN MENGGUNAKAN APLIKASI VEGAS PRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA UMKM GUD BITES BLITAR

Dondi Indra 'Asyam Januar¹

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Pemasaran
dondijanuar@gmail.com

Tri Istining Wardani

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Pemasaran
tri.istining@polinema.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to use Vegas pro to create video ads as an additional promotional medium to increase purchasing interest in UMKM Gud Bites Blitar. The research method used is action research. Data collection methods included interviews, observations, and questionnaires. The questionnaire was distributed to 35 participants including 1 owner, 2 marketing experts, 2 computer experts and 30 potential consumers. The results of the questionnaire were analyzed using the EPIC model, AIDA, method and correlation coefficient to determine the relationship between variables, as well as a T-test to determine the partial influence of advertising on preferences. like to buy. Based on the results of advertising variable analysis, the EPIC ratio received a value of 3.84. This value proves that video ads are among the most effective. While the results of analyzing purchasing preferences with AIDA from April 21. This value is considered very effective. The correlation result between the advertising variable and the purchase interest variable gives a value of 0.811. Advertising variables partially influence purchasing preferences for UMKM Gud Bites Blitar.

Keywords : Advertising Media, Instagram, Advertising Video, Vegas pro, UMKM Gud Bites Blitar.

Abstrak

Tujuan riset ini yakni membuat video promosi sebagai media promosi pelengkap menggunakan aplikasi Vegas pro untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Gud Bites Blitar. Metode riset yang dipakai yakni riset tindakan. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan angket. Kuesioner disebarakan kepada 35 responden yang meliputi 1 pemilik, 2 pemasar, 2 ahli komputer dan 30 calon konsumen. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan EPIC, model AIDA dan koefisien korelasi untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, dan pengaruh parsial iklan terhadap preferensi pembelian ditentukan dengan uji T. Berdasarkan hasil analisis variabel periklanan dengan EPIC Ratio diperoleh hasil sebesar 3,84. Nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan video tersebut termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan hasil analisis preferensi belanja dengan AIDA sebesar 4,21. Nilai ini tergolong sangat efektif. Hasil korelasi antara variabel periklanan dengan variabel minat beli memberikan nilai sebesar 0,811. Variabel periklanan turut mempengaruhi preferensi pembelian UMKM dari Gud Bites Blitar.

Kata Kunci : Media Iklan, Instagram, Video Iklan, Vegas pro, UMKM Gud Bites Blitar.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi meningkat sangat pesat akibat globalisasi yang mana segala jenis informasi semakin mudah diperoleh. Belakangan ini, aplikasi pemasaran digital mulai memasukkan teknologi informasi multimedia. Teknologi multimedia telah menjadi alat periklanan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih efektif dan komunikatif, sehingga informasi tersebut lebih

mudah dipahami. Ada banyak elemen berbeda seperti: gambar, teks, audio, video dan animasi untuk membantu informasi tersampaikan dengan lebih mudah memahami.

Saat ini periklanan merupakan salah satu bentuk periklanan yang sangat efektif karena berkembang sangat cepat. Karena iklan video merupakan salah satu media periklanan yang dapat menggugah simpati konsumen. (Arif S. Sadiman, 2009) berpendapat bahwa video merupakan media audio visual yang merepresentasikan gambar dan suara. Berita mampu membawa yang sebenarnya atau fiksi dapat bersifat informatif, mendidik, instruktif.

Aplikasi Instagram sendiri merupakan aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Tentunya dengan banyaknya pengguna Instagram, peluang menarik calon konsumen semakin besar. Preferensi pembelian produk. Menurut (AG. Suyono, 2012) alternatif belanja pembeli yakni langkah pembeli membuat alternatif antara berbagai merek yang tersedia dalam alternatifnya, dan alhasil membeli produk alternatif yang mereka sukai.

Gud Bites Blitar merupakan UMKM yang berpusat di Jl. Merapi, Kota Blitar dan telah berkecimpung di bidang kuliner selama 2 tahun. Untuk mengiklankan produknya, UMKM Gud Bites Blitar menggunakan materi promosi, spanduk, gambar dan berbagai video di jejaring sosial Instagram. Namun Gud Bites UMKM memiliki video promosi yang kurang efektif karena editing yang janggal dan tidak menarik bagi calon konsumen. Maka peneliti menggunakan aplikasi Vegas pro dengan fitur yang cukup lengkap untuk mencapai hasil video yang lebih menarik dan maksimal. Oleh karena itu, pengembangan video sebagai media periklanan telah dikaji.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka skripsi ini mengambil judul **“Pengembangan Video Iklan Menggunakan Aplikasi Vegas pro untuk Meningkatkan Minat Beli pada UMKM Gud Bites”**.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai metode riset Tindakan atau *Action Research* dan penelitian *survey*. Dalam riset *survey* ini akan melakukan riset pada 35 orang yang terdiri dari 1 pemilik UMKM, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 30 calon konsumen. Jenis data pada riset ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer disatukan lewat pemantauan, tanya jawab serta angket kepada responden, khususnya pemilik UMKM, profesional komputer, pemasar dan konsumen, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang profil, produk dan reaksi khalayak UMKM dari perspektif pemilik UMKM. Konsumen, pakar komputer dan pakar pemasaran mendukung pengembangan video promosi yang digunakan sebagai wahana periklanan di Instagram UMKM Gud Bites Blitar.

Data sekunder yakni fakta yang dikumpulkan dari akar yang ada oleh pihak yang melakukan penelitian. Data sekunder riset ini didapat dari buku-buku, jurnal riset terdahulu serta artikel-artikel dari internet dan perpustakaan. Metode pengumpulan data menggunakan 4 macam :

1. Observasi

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi langsung terhadap UMKM Gud Bites Blitar sebagai subjek penelitian. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai media apa saja yang digunakan untuk beriklan dan apa saja cacat yang dimilikinya.

2. Kuesioner

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner menggunakan model analisis unit EPIC untuk mengukur efektivitas dan kelayakan video promosi sebagai media periklanan digital di Instagram Gud Bites Blitar.

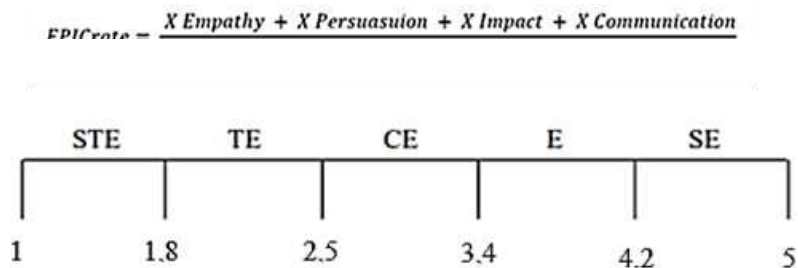
3. Wawancara

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei terhadap pemilik UMKM Gud Bites Blitar. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang dapat membantu pengembangan video promosi, seperti: B. Profil perusahaan, produk yang ditawarkan, dan konten video promosi yang ingin pemilik posting download sebagai promosi.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan gambar produk, aktivitas penjualan, data penjualan dan seluruh aktivitas promosi di UMKM Gud Bites Blitar.

Metode Analisa menggunakan EPIC Rate setelah menerima hasil analisis tabel sederhana dan skor rata-rata untuk mengetahui apakah iklan media sosial tersebut efektif, data tersebut dihitung ulang untuk mengetahui di mana video tersebut berada dalam rentang rasio skala model skala EPIC yang terletak pada lihat gambar di bawah.



Keterangan rentang skala :

- STE : Sangat Tidak Efektif
- TE : Tidak Efektif
- CE : Cukup Efektif
- E : Efektif
- SE : Sangat Efektif

Metode skala likert Untuk mengetahui ukuran tanggapan responden pada riset ini memakai alat riset berupa angket, dalam riset ini digunakan metode skala likert. Uji Validitas untuk memahami apakah ada pembahasan pada angket yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak sesuai. Reliabilitas menunjukkan kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan stabil atau konsisten apabila Anda mengukur sesuatu secara berulang-ulang dan alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Uji t dipakai untuk menatap hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variable). Korelasi terbilang analisis bivariat karena merupakan ikatan antara dua variabel yang mana variabel-variabel tersebut dianalisis secara bersama-sama. Tujuan analisis korelasi adalah untuk menguji apakah terdapat ikatan antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gud Bites merupakan salah satu UMKM kedai burger yang ada di Kota Blitar sejak tahun 2020. Gud Bites telah berdiri selama 2 tahun, tepatnya pada bulan April 2020, didirikan dengan konsep

sederhana yaitu isi kotak. Pada tahun 2021, bisnisnya kemudian berkembang hingga mencakup bar burger dan kafe di Jalan Merapi di Jawa Timur. Gud Bites telah bergerak di bidang kuliner selama 2 tahun dengan produk burgernya. Dapat dianggap sebagai pesaing restoran burger karena harganya yang lebih murah dibandingkan kompetitor, kualitasnya tidak kalah dan mempunyai nilai jual unik yang menjadikan produk tersebut sebagai produknya. menjadi lebih menonjol dibandingkan produk sejenis.

Penelitian ini diawali dengan melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pemilik UMKM Gud Bites Blitar. Media periklanan yang digunakan UMKM Gud Bites Blitar adalah materi promosi, spanduk dan jejaring sosial di Instagram. Setelah menyelesaikan tahap observasi pertama, langkah selanjutnya adalah merencanakan atau melakukan praproduksi media periklanan baru, khususnya mencari referensi dari YouTube, TikTok dan Instagram, kemudian menghasilkan ide video iklan sebagai scene stream, membuat daftar video dengan sebaran. rekaman setiap adegan Video.

Pada tahap produksi, peneliti mengumpulkan konten yang akan dimasukkan ke dalam video promosi, mulai dari video produk, logo perusahaan, dan slogan perusahaan. Kemudian buat trek berdasarkan informasi yang diminta (trek video, teks, dan gambar terpisah).

Langkah selanjutnya adalah mengamati video promosi yang dibuat dengan meminta pakar pemasaran dan pakar komputer untuk memberikan rating dan review terhadap video tersebut melalui kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji validasi yang menunjukkan bahwa seluruh faktor yang digunakan sebagai pengukur variabel minat beli (Y) adalah benar. Kondisi ini bisa diketahui dari angka r hitung yang dominan dari r tabel. Angka R tabel pada uji validitas ini sebesar 0,3061. Diketahui reliabilitas tes sebesar 0,870 dominan dari 0,70 menyatakan bahwa 8 poin yang membentuk variabel minat beli dapat diandalkan.

Berdasarkan buatan uji t didapat angka t hitung positif 7,331 > t tabel 1,701 dan t sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Bisa dirangkap bahwa variable periklanan (X) secara parsial memiliki pengaruh positif dengan preferensi pembelian (Y). Koefisien korelasi R sebesar 0,811 sehingga bisa dirangkap bahwa ikatan dengan variable periklanan serta preferensi pembelian adalah kuat atau menyumbang 65,7% hubungan tersebut. Gambaran umum desain Pengembangan video promosi UMKM Gud Bites Blitar merupakan video promosi yang dapat dijadikan sebagai media promosi bagi perusahaan ini dan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan video promosi menarik lainnya di masa mendatang. video promosi UMKM Gud Bites Blitar yang menampilkan video promosi produk yang diunggah pada akun @gud.bites khususnya akun Instagram UMKM Gud Bites Blitar.

KESIMPULAN

Video dapat dijadikan sebagai media promosi dan dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kepada UMKM Gud Bites Blitar. Hal ini terlihat dari skor EPIC dan AIDA efektif yang menunjukkan sangat efektif dan mempunyai ikatan yang kuat serta baik antara variabel periklanan dengan minat beli pada UMKM Gud Bites Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, I. U. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures. *Administrasi Bisnis*, 50(6), pp. 58-67.
- AG. Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif S. Sadiman, d. (2009). *Media Pendidikan, Pengertian, pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Diana, F. T. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, K. d. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen* (Vol. 15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Munas, F. S. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 1 (1), 226-233.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Vol. Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, F. &. (2012). Pengaruh Iklan televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No 1.