

APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO CS 5 DALAM PEMBUATAN VIDEO IKLAN PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN KERIPIK LUMBA LUMBA

Galih Adi Alamsyah -1¹

HeruUtomo -2²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹galihbotok@gmail.com

²utomoheru@gmail.com

Abstrak

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menambah media promosi Keripik Lumba Lumba dengan membuat *video* iklan produk Keripik Lumba Lumba. Dengan adanya *video* iklan ini dapat lebih mengenalkan produk Keripik Lumba Lumba kepada masyarakat.

Metode

Metode yang digunakan adalah *Action Research*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan *interview*, observasi, dan kuisioner yang disebarkan terhadap 30 orang responden yang terdiri dari 3 ahli *computer/multimedia*, 3 ahli *marketing/marketing* dan 24 calon pengguna/konsumen. Teknik pengolahan data kuisioner ini menggunakan skala likert dan analisa EPIC dimana hasil jawaban responden akan dihitung sesuai dengan rumus *Epic rate*.

Hasil

Hasil akhir dari nilai *EPIC rate* termasuk kedalam kategori sangat efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa *video* iklan produk Keripik Lumba Lumba Turen Malang sangat efektif dalam mengkomunikasikan produk dalam kaitannya dengan sebagai media promosi.

Kata-kata kunci: *adobe premiere pro cs 5, media promosi, action research, epic rate*

Abstract

The purpose of this research was to find out and to add the promotional media in Cassava Chips Company Lumba-LumbaTuren Malang with a product advertisement video.

The method of this research was action research. The methods of data collection were interview, observation, and questionnaire distributed to 30 respondent. There were 3 computer experts, 3 marketing experts, and 24 prospective customers or the customers. The data analysis of the questionnaire used likert scale and Epic analysis, which calculates the respondent answer will with Epic rate.

The final result of the analysis was meant it belongs to very good category. It showed that product advertisement video of Cassava Chips Company Lumba-LumbaTuren Malang is very good for communicating the product in terms of its function as promotional idea.

Keyword: *Adobe Premiere Pro cs 5, Promotional Media, Action Research, Epic rate*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perusahaan Keripik Lumba Lumba Talok – Turen merupakan sebuah perusahaan makanan ringan yang memproduksi keripik singkong dan juga keripik pisang dengan banyak varian rasa. Saat ini Keripik Lumba Lumba ini sudah cukup besar, terbukti dengan karyawan yang lebih dari 120 orang yang diserap dari masyarakat sekitar. Perusahaan Keripik Lumba Lumba memang sudah cukup terkenal, namun beberapa

masyarakat masih belum akrab dengan Keripik Lumba Lumba. Selama ini Perusahaan Keripik Lumba Lumba hanya mempromosikan produknya dengan *billboard* yang berada di Turen, sehingga jangkauan promosi dirasa kurang luas dan masih kurang untuk lebih mengenalkan produk Keripik Lumba Lumba.

Pangsa pasar promosi melalui media iklan ditujukan untuk semua kalangan khususnya para kalangan muda dan orang yang berumah tangga. Iklan dengan media *video* dipilih karena

merupakan media iklan yang menarik dan lebih mudah serta cepat dalam penyampaian informasi, selain itu promosi melalui media *video* iklan kini digandrungi baik melalui televisi maupun internet seperti *youtube*. Oleh karena itu, perlu adanya pengenalan kepada masyarakat luas dengan bantuan pembuatan *video* iklan *audio visual*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya pengembangan media promosi yaitu dengan pembuatan *video* iklan produk. Atas dasar itulah penyusunan skripsi mengambil judul “ Aplikasi *Adobe Premiere CS 5* dalam pembuatan iklan produk sebagai media promosi produk perusahaan Keripik Lumba Lumba”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah “ Bagaimana penerapan aplikasi *Adobe Premiere Pro CS 5* dalam pembuatan *video* iklan produk sebagai media promosi produk perusahaan Keripik Lumba Lumba Turen Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

- Mengetahui media iklan yang digunakan Keripik Lumba Lumba Turen
- Menambah dan mengembangkan media promosi Perusahaan Keripik Lumba Lumba dengan pembuatan *video* iklan produk
- Mengetahui bagaimana aplikasi *Adobe Premiere Pro* bisa digunakan sebagai media promosi dengan cara pembuatan *video* iklan produk

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan media promosi produk melalui pembuatan *video* dengan menggunakan *Adobe Premiere Pro* dalam penelitian ini adalah:

1. Triatmadi (2011) “Pembuatan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Kura Kura Ocean Park Jepara Jawa Tengah” yang menunjukkan bahwa pembuatan iklan Kura-kura Ocean Park sebagai media promosi sekaligus sebagai media promosi wisata Kabupaten Jepara, yang nantinya dapat menaikkan tingkat pengunjung wisatawan lokal maupun asing.
2. Anne (2014) ”Aplikasi *Adobe Premiere Premiere Pro CS 6* Dalam Pembuatan Video Profil Produk Sebagai Media Promosi Pada Perusahaan Mebel Giri Palma Kabupaten Malang” yang menunjukkan bahwa Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa para ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen menilai untuk menyetujui bahwa dengan adanya *video* profil ini Perusahaan Mebel Giri Palma Malang dapat meningkatkan promosinya sehingga diharapkan segmen pasarnya akan meluas ke kota-kota besar lainnya.
3. Dhandy (2012) ” *Company Profile* Koperasi Artha Jaya Mandiri Berbasis Multimedia dengan menggunakan *Adobe Premiere Pro Cs3*” yang menyatakan bahwa Profil Perusahaan tentang Artha Jaya Mandiri Sejalan dengan perkembangan teknologi, informasi sering memanfaatkan

salah satu kecanggihan teknologi, yaitu teknologi komputer multimedia interaktif untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang menarik dan berguna bagi masyarakat umum.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.” (Herlambang,2014:3)

2.2.2 Marketing Mix

Menurut Alma (2011) Ada empat komponen yang tercakup dalam *marketing mix* yang biasa disebut 4P, yaitu :

- Produk
Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*.
- Place
Kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.
- Price
Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan
- Promotion
Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.2.3 Pengertian Promosi

“Menurut Nikels, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” Herlambang(2014:56)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Alma(2011:181-182) variabel promosi ada 4 yaitu sebagaimana tercantum dalam *promotional mix*, yaitu :

- Periklanan
Penyampaian pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk menjual barang.
- *Sales Promotion*
Mengajak masyarakat untuk melakukan penjualan dalam jangka waktu yang dekat ataupun sekarang.
- *Public Relation*
Memberikan informasi produk secara langsung dengan bertatap muka emberikan informasi dan mempersuafif masyarakat untuk membeli.
- *Personal Selling*
Menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara membangun *image* yang baik kepada masyarakat.

2.2.4 Pengertian Periklanan

“Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.” (Nitisemito,2003: 134)

2.2.5 Multimedia

“Dikutip melalui media internet, Multimedia adalah suatu sarana (media) yang didalamnya terdapat perpaduan (kombinasi) berbagai bentuk elemen informasi, seperti teks, *graphics*, animasi, *video*, interaktif maupun suara sebagai pendukung untuk mencapai tujuannya yaitu menyampaikan informasi atau

sekedar memberikan hiburan bagi target audiensnya.”(satriamultimedia.com:diakses maret 2015)

2.2.6 Multimedia Dalam Pemasaran

“Penerapan multimedia di perusahaan yang menonjol tertuju pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi.Promosi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung.Kelebihan multimedia menarik indera dan menarik minat dikarenakan merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan.” (Suyanto:2004:32).

“*Multimedia dapat membantu mempertajam pesan*”. (Suyanto,2004:30)

2.2.6 Memproduksi Aplikasi Multimedia

Audio Visual(Video)

“Menurut Suyanto, terdapat dalam memproduksi *system* multimedia komersial, misalnya iklan televisi yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi.” (Suyanto,2004:201)

2.2.7Pengertian Adobe Premiere Pro CS5

“*Adobe Premiere* adalah program *video editing* yang dikembangkan oleh *Adobe*.” (Samudra Tutorial.diakses.2015)

Kelebihan *Adobe Premiere Pro CS5* :

1. Merupakan *software editing* yang sangat fleksibel untuk profesional.
2. Hasil rendering *high Quality*
3. Fitur efek dan *keyframe* sangat menarik sehingga dapat memperindah karya video
4. Berstandar Profesional *editing*

(sumber: Samudra Tutorial.diakses.2015)

2.3Pengukuran EfektivitasPengembangan

Desain

Menurut Durianto(2003) Ada 4 dimensi yang dapat mengukur efektifitas iklan yang biasa disebut dengan EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*)

- *Emphaty*

Dalam dimensi ini audiens akan memiliki 2 tanggapan akan informasi yang diterima yaitu positif dan negative atau lebih sederhananya pemirsa akan memiliki rasa antara senang atau tidak senang.

- *Persuasion*

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.Dalam hal ini pengukuran efektivitas dapat dilihat dari ketertarikan pemirsa dalam melihat iklan tersebut.

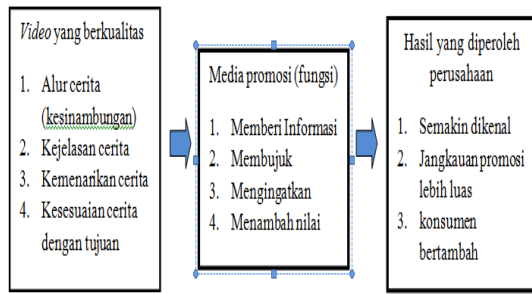
- *Impact*

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

- *Communication*

Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.5 Konseptual Penelitian



Gambar 1. Konseptual Penelitian

(sumber: Data Diolah,2015)

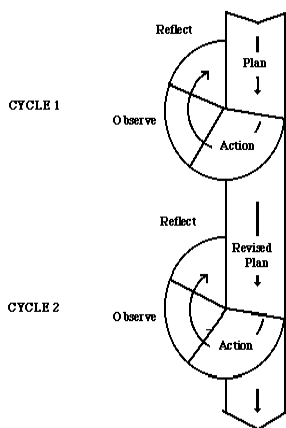
3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Arikunto, Penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. (Arikunto, 2013:131)

Action Research dilaksanakan berupa proses pengkajian berdaur (*cycal*) yang terdiri dari 4 (empat) tahap/fase yaitu Perencanaan (*planning*), Tindakan (*action*), Pengamatan (*observation*), Refleksi (*reflection*).

Berikut siklus keempat fase tersebut :



Gambar 2. Model Spiral Penelitian Action

Research Kemmis Dan Taggart

(Sumber: Rochiati Wiriadmadja, 2007)

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

”Observasi adalah suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses, dan yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan.” (Sugiyono:2014:203)

3.2.2 Kuisisioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”(Sugiyono:2014:199)

Kuisisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada 30 responden yang terdiri dari 3 Ahli Komputer/Ahli Multimedia, 3Ahli Pemasaran dan 24 Pengguna/Calon Pengguna.

3.2.3 Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, data, peraturan-peraturan dan sebagainya.

(Arikunto : 2013:231)

3.3. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis metode EPIC Rate sebagai alat untuk mengetahui efektivitas video iklan. Dengan rumus sebagai berikut :

Skor Rata-rata dari setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot.Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Dengan Rumus :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

χ : rata-rata berbobot

f_i : frekuensi

w_i : bobot

Kemudian dari hasil perhitungan masing-masing 4 dimensi EPIC dirata rata dengan rumus sabagai berikut :

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{4}$$

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1-5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

$R(bobot)$: bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

R_s : rentang skala

Pada penelitian ini rentan skala *Likert* yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,800$$

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rentan Skala Keputusan *EpicModel*

Rentanskala	Kreteria Keputusan
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak efektif
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak efektif
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,40 < x ≤ 4,20	Efektif
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat efektif

(Sumber: Sugiyono, 2004 (diolah))

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2004)

Tabel 3. Bobot Nilai Jawaban Responden

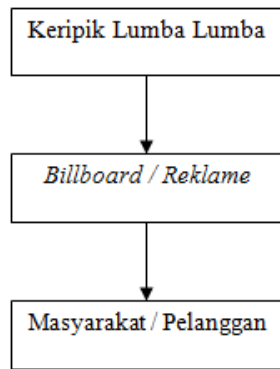
Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

(Sumber: Sugiyono, 2014)

4. Pembahasan

4.1. Sistem *Design Lama*

Dibawah ini adalah gambar alur penyampaian informasi Perusahaan Keripik Lumba Lumba

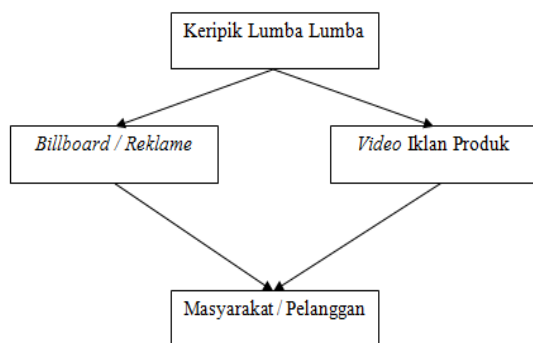


Gambar 3. Alur penyampaian Informasi Pada Perusahaan Keripik Lumba Lumba (asli)
(Sumber :Data Diolah,2015)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa alur penyampaian informasi pada Keripik Lumba Lumba adalah menggunakan Billnoard. Cara berpromosi ini memiliki kelaahan, yaitu kurang maksimal dalam melakukan promosi. Tidak lengkapnya informasi yang disampaikan. Hal ini menyebabkan sedikitnya informasi yang diperoleh tentang produk Keripik Lumba Lumba dan kelebihanya.

4.2. Sistem Design Yang Dikembangkan

Dibawah ini adalah gambar alur penyampaian informasi perusahaan Keripik Lumba Lumba yang telah dikembangkan :



Gambar 4. Alur Penyampaian Informasi Perusahaan Keripik Lumba Lumba (Yang Telah Dikembangkan)
(Sumber : Data Diolah, 2015)

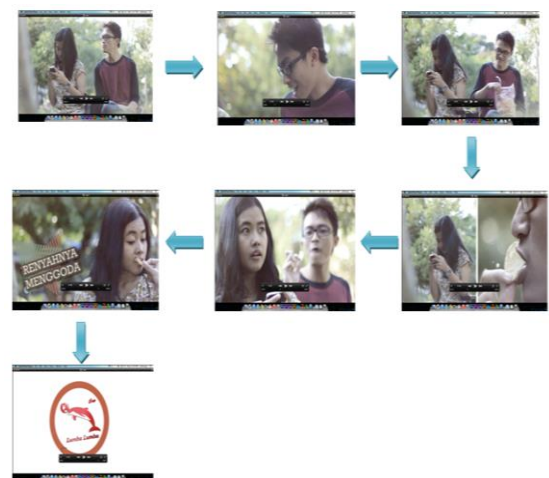
Dari gambar penyampaian informasi perusahaan Keripik Lumba Lumba yang telah dikembangkan diatas, pengembangan kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan penambahan media promosi yang digunakan yaitu dengan Video Iklan Produk Perusahaan.

Video ini dapat di promosikan melalui media internet yaitu Youtube bahkan media sosial seperti Facebook.Perusahaan dapat pula mempublikasiakan video di televisi, sehingga masyarakat yang melihat video ini melalui internet dapat mengetahui bagaimana produk Keripik Lumba Lumba dan juga kelebihanya.

Dengan adanya pengembangan sistem ini diharapkan akan dapat mempercepat penyampaian informasi dan memperluas jangkauan promosi dan pemasaran Keripik Lumba Lumba.

4.3. Gambaran Umum Sistem

Gambaran umum sistem ini adalah menggambarkan bagaimana kelebihan produk dari Keripik Lumba Lumba.Dimana ditunjukan dengan betapa renyahnya produk Keripik Lumba Lumba.



Gambar 5. Gambaran Umum Sistem
(Sumber : Data Diolah, 2015)

4.4. Pembahasan

Hasil penyebaran kuisisioner yang diperoleh dari responden yang terdiri dari ahli komputer, ahli pemasaran dan calon pengguna / konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Responden

Pernyataa	Pendapat Responden				
	1	2	3	4	5
	STS	TS	C	S	SS
Empathy					
1				10	20
2			3	14	13
Persuasion					
3			2	14	14
4				16	14
Communication					
5			4	18	8
6			1	12	17
Impact					
7			7	18	5
8			3	21	6

(Sumber : Data Diolah, 2015)

a. Dimensi *Empathy*

Pernyataan mengenai dimensi *empathy* berfungsi untuk mengetahui apakah *Video* Iklan Produk Keripik Lumba Lumba Turen Malang menarik untuk dilihat dan responden tidak bosan untuk melihat video iklan produk Keripik Lumba Lumba Turen Malang.

$$X \text{ rerata (e1)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 10) + (5 \times 20) = 140 : 30 = 4,67$$

$$X \text{ rerata (e2)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 14) + (5 \times 13) = 130 : 30 = 4,3$$

$$X \text{ rerata} = \frac{e1 + e2}{2} = \frac{4,67 + 4,3}{2} = 4,485 \text{ (E)}$$

Dari data di atas diperoleh nilai *X E1* sebesar 4,67 dan *X E2* sebesar 4,3 yang berarti bahwa responden menyatakan *video* iklan Keripik Lumba Lumba menarik untuk dilihat dan mereka tidak bosan atau suka melihatnya.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui

tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah *X Empathy* sebesar 4,485 yang berarti sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa *video* iklan Keripik Lumba Lumba tersebut menarik sehingga disukai oleh konsumen.

b. Dimensi *Persuasion*

Pernyataan mengenai dimensi *persuasion* berfungsi untuk mengetahui apakah Dengan adanya *Video* Iklan Produk ini responden tertarik untuk membeli Keripik Lumba Lumba dan merasa ingin makan Keripik Lumba Lumba.

$$X \text{ rerata (p1)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 14) + (5 \times 14) = 132 : 30 = 4,4$$

$$X \text{ rerata (p2)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 16) + (5 \times 14) = 134 : 30 = 4,46$$

$$X \text{ rerata} = \frac{p1 + p2}{2} = \frac{4,4 + 4,6}{2} = 4,43 \text{ (P)}$$

Dari data di atas diperoleh nilai *Xp1* sebesar 4,4 dan *Xp2* sebesar 4,46 yang berarti bahwa responden menyatakan *video* iklan Keripik Lumba Lumba membuat responden tertarik untuk membeli dan memakan Keripik Lumba Lumba.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah *X Persuasion* sebesar 4,43 yang berarti sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa *video* iklan Keripik Lumba Lumba tersebut menarik sehingga responden tertarik untuk membeli dan memakan keripik Lumba Lumba tersebut.

c. Dimensi *Impact*

Pernyataan mengenai dimensi *impact* berfungsi untuk mengetahui apakah Dengan

adanya *Video* Iklan Produk Keripik Lumba Lumba saya lebih suka memilih mengkonsumsi produk keripik tradisional merek Lumba Lumba dan merasa Keripik Lumba Lumba lebih baik dari pada merek lainnya.

$$X \text{ rerata (i1)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 18) + (5 \times 5) = 118:30 = 3,93$$

$$X \text{ rerata (i2)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 21) + (5 \times 6) = 123:30 = 4,1$$

$$X \text{ rerata} = \frac{i1 + i2}{2} = \frac{3,93 + 4,1}{2} = 4,015 \text{ (I)}$$

Dari data di atas diperoleh nilai X_{i1} sebesar 3,93 dan X_{i2} sebesar 4,1 yang berarti bahwa responden menyatakan merasa Keripik Lumba Lumba lebih baik dari pada merek lainnya untuk membeli dan lebih memilih mengkonsumsi Keripik Lumba Lumba.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Total skor rata-rata dimensi *impact* adalah X_{Impact} sebesar 4,015 yang berarti efektif, hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat *video* iklan Keripik Lumba Lumba tersebut responden merasa Keripik Lumba Lumba lebih baik dari pada merek lain dan lebih memilih mengkonsumsi Keripik Lumba Lumba.

d. Dimensi *Communication*

Pernyataan mengenai dimensi *communication* berfungsi untuk mengetahui apakah Dengan adanya *Video* Iklan Produk Keripik Lumba Lumba responden mengetahui bagaimana produk Keripik Lumba Lumba dan penonton tidak merasa bingung dengan pesan yang disampaikan.

$$X \text{ rerata (c1)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 18) + (5 \times 8) = 124:30 = 4,13$$

$$X \text{ rerata (c2)} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 12) + (5 \times 17) = 136:30 = 4,5$$

$$X \text{ rerata} = \frac{c1 + c2}{2} = \frac{4,13 + 4,5}{2} = 4,315 \text{ (I)}$$

Dari data di atas diperoleh nilai X_{c1} sebesar 4,13 dan X_{c2} sebesar 4,5 yang berarti bahwa responden menyatakan mengetahui bagaimana produk Keripik Lumba Lumba dan penonton tidak merasa bingung dengan pesan yang disampaikan.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Total skor rata-rata dimensi *communication* adalah $X_{Communication}$ sebesar 4,315 yang berarti sangat efektif, hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat *video* iklan Keripik Lumba Lumba tersebut responden mengetahui bagaimana produk Keripik Lumba Lumba dan penonton tidak merasa bingung dengan pesan yang disampaikan.

Hasil akhir dari nilai *EPIC rate* adalah :

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{4,485 + 4,43 + 4,015 + 4,315}{4} = 4,31$$

Hasil akhir dari nilai *EPIC rate* adalah 4,3125, yang termasuk kedalam kategori sangat efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa *video* iklan produk Keripik Lumba Lumba Turen Malang sangat efektif dalam mengkomunikasikan produk dalam kaitannya dengan sebagai media promosi.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan di perusahaan Keripik

LumbaLumbaTuren,Malang dapat disimpulkan bahwa *video* iklan produk Keripik Lumba Lumba yang dibuat menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro Cs 5* berkriteria sangat efektif dan layak untuk dipublikasikan.

Dengan pembuatan *video* iklan produk Keripik Lumba Lumba menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro Cs 5* dapat menjadi solusi dalam menambah media promosi Keripik Lumba Lumba yang selama ini dilakukan melalui *billboard*. Dengan adanya *video* iklan Keripik Lumba Lumba ini akan lebih mengenalkan produk keripik Lumba Lumba kepada masyarakat luas. Pengembangan media promosi ini dapat memperluas wilayah promosi dan kemudian akan dapat meningkatkan penjualan produk Keripik Lumba Lumba.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Keripik Lumba Lumba Talok-Turen, Malang antara lain sebagai berikut :

- a. *Video* iklan produk Lumba Lumba dipublikasikan di televisi lokal maupun nasional agar lebih memudahkan masyarakat yang bukan pengguna internet untuk melihat.
- b. *Video* iklan produk dapat di kembangkan / di *update* dengan mengikuti perkembangan setiap tahunnya.

6. Daftar Rujukan

- Alma,Buchari.2011.*ManajemenPemasarandan PemasaranJasa*.Bandung:Alfabeta
- Anandia, Anne. 2014. *Aplikasi Adobe Premiere Premiere Pro CS 6 Dalam Pembuatan Video Profil Produk Sebagai Media Promosi Pada Perusahaan Mebel Giri Palma Kabupaten Malang*.Skripsi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tidak dipublikasikan.
- Andri, Gus. 2012. Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak Pada Perusahaan PT.BHINEKA LESTARI LTD. Padang: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3. No.2,2012. ISSN : 2086 – 5031 (www.journal.unitas-pdg.ac.id. Diakses tanggal 25 Februari 2015).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Herlambang,Susatyo.2014.*Basic Marketing*.Yogyakarta:Gosyen publishing
<http://www.satriamultimedia.com/adobe/Premiere.html> (diakses tanggal 28 Februari 2015)
- Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Malang. 2015. *Panduan SKRIPSI D4 2015*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Purnomo, Dhandy Eko. 2012. *Company Profile Koperasi Artha Jaya Mandiri Berbasis Multimedia dengan menggunakan Adobe Premiere Pro Cs3*. Skripsi jurusan Sistem Informasi Amikom Yogyakarta(www.repository.amikom.ac.id diakses 24 Maret 2015)
- Nitisemito,Alex,2003.*Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta:BPFE
- Santosa,Triatmaji. 2011. *Pembuatan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Kura Kura Ocean Park Jepara Jawa Tengah*” Skripsi Jurusan Manajemen Informatika Universitas Amikom Yogyakarta(www.repository.amikom.ac.id diakses 24 Maret 2015)
- Sudjanarti, Dwi. 2014. Analisis Efektivitas YouTube Sebagai Media Periklanan (Studi Kasus Pada Video Pariwisata Kota Yogyakarta). Malang. *Jurnal Pro Poltek*. .ISSN : 2089 – 2144.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset..