

HUBUNGAN EFEKTIVITAS VIDEO IKLAN BERBASIS APLIKASI FILMORA DI INSTAGRAM DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA *CAFE GUTTAST* MALANG

Ajrina Yumna Dhaniwijaya¹
Dwi Sudjanarti²

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

¹ariinyumnaa29@gmail.com@gmail.com

²dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan riset ini yakni agar menciptakan media periklanan yang menarik, khususnya iklan video, yang akan meningkatkan minat konsumen agar membeli di *Café Guttast*. Riset ini menggunakan penelitian *action research* dengan proses penelitian yang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, refleksi, dan investigasi. Ukuran sampel hingga 35 peserta termasuk pemilik, 2 pakar pemasaran, 2 pakar komputer, dan 30 calon pelanggan. Pengukuran efektivitas iklan video diukur dengan metode EPIC untuk mengukur efektivitas minat beli menggunakan model AIDA dan dengan analisis korelasi dengan pengukuran akhir video afinitas/hubungan iklan di *Café Guttast* dan preferensi beli konsumen. Riset menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat sangat efektif digunakan sebagai media periklanan untuk menarik minat beli calon konsumen di *Café Guttast* Malang. Dengan pembuatan video promosi Instagram ini, semoga *Café Guttast* benar-benar dapat membuat video promosi yang lebih menarik sesuai trend yang sedang berkembang di pasaran untuk menarik minat beli konsumen.

Kata kunci : Media iklan, Minat Beli, Aplikasi Filmora, Video, Instagram

Abstract

This study aimed to create an attractive advertising media, namely video advertisements to increase consumer buying interest at the Guttast Café Malang. This research was action research, comprising planning, action, observation, and reflection and survey. The number of samples taken was 35 respondents consisting of owner, marketing experts, computer experts, and 30 potential customers. The effectiveness of video advertising is measured by the EPIC method. Meanwhile, the effectiveness of buying interest was seen using the AIDA model. Lastly, the relationship/correlation between video advertising and consumer buying interest at Guttast Café was analyzed using correlation analysis. From this research, it can be concluded that the video advertisement is very effective to be used as an advertising medium since it is able to Increase the buying interest of potential consumers at the Guttast Cafe Malang. With the creation of this advertising video on Instagram, it is hoped that the Guttast Café can actually implement a more interesting video advertisement to attract consumer buying interest..

Keywords: Advertising media, Buying Interest, Filmora Application, Video, Instagram.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia, pendirian kedai kopi baru dalam jumlah besar akan menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Warung kopi yang tidak kuat mudah dikalahkan lawan. Dalam hal konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif dan mereka juga lebih pemilih dalam memilih kedai kopi yang mereka tuju. Untuk itulah *Cafe Guttast* perlu membuat strategi serta inovasi agar tetap

kompetitif serta mengikuti perkembangan zaman, salah satunya adalah periklanan yang efektif dan menarik. Periklanan merupakan alat komunikasi yang baik serta praktis dari perusahaan kepada calon pelanggan. Membuat iklan video adalah ide inovatif yang digunakan sebagai alat promosi bisnis. Iklan merupakan alat sebagai sarana informasi, promosi dan persuasi. Karena iklan memainkan peran penting dalam kelancaran siaran, penggunaan iklan sebagai alat promosi dapat efektif dalam meningkatkan preferensi pembelian konsumen.

Sebagian besar kedai kopi saat ini lebih fokus pada penyediaan menu utama serta pelanggan yang berbeda dengan suasana yang santai dan mengundang. Dengan banyaknya kedai kopi saat ini, ada banyak hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik kedai kopi, salah satunya adalah desain interior yang menarik, fasilitas baru yang disediakan untuk menarik target audiens atau konsumen datang ke kedai kopi. Salah satunya adalah *Cafe Guttast* di Jalan Gede 12 Malang yang didirikan pada tahun 2021 oleh Muhammad Riski Alfiansyah. *Cafe Gutas* memiliki Instagram sebagai media periklanannya. Salah satu mdoel agar memajukan minat beli konsumen yakni dengan mengunggah iklan video ke jejaring sosial Instagram. Menggunakan video sebagai media iklan mempunyai manfaat pesan serta lebih menarik daripada membaca teks serta paragraf. Pemirsa saat ini lebih suka berbagi video daripada hanya memposting foto dan video yang lebih mudah dipahami oleh orang lain.

Berlandasan hal tersebut di atas sehingga perlu dibuat biro iklan sebagai iklan video promosi agar dapat meningkatkan minat beli *Cafe Guttast* Malang. Dengan latar belakang di atas, penulis memberi judul “Hubungan Efektivitas Video Iklan Berbasis Aplikasi Filmora di Instagram dengan Minat Beli Konsumen di *Cafe Guttast* Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana media iklan pada *Cafe Guttast* Malang?
- b. Bagaimana desain video iklan berbasis aplikasi filmora di *reels* Instagram *Cafe Guttast* Malang?
- c. Bagaimana efektivitas video iklan berbasis aplikasi filmora di *reels* instagram *Cafe Guttast* Malang?
- d. Bagaimana hubungan/korelasi video iklan berbasis aplikasi filmora di *reels* instagram dengan minat beli konsumen pada *Cafe Guttast* Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mengevaluasi media iklan yang telah digunakan pada *Cafe Guttast* Malang
- b. Untuk membuat video iklan menggunakan aplikasi filmora di *reels* instagram *Cafe Guttast* Malang
- c. Untuk mengukur efektivitas video iklan berbasis filmora di *reels* instagram *Cafe Guttast* Malang

- d. Untuk mengetahui hubungan/korelasi video iklan menggunakan aplikasi filmora di *reels* instagram *Cafe Guttast* Malang dengan minat beli konsumen pada *Cafe Guttast* Malang

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Dalam proses pengerjaan riset ini, sangat penting untuk menemukan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Deskripsi lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a. Dicky (2018)
Membuat video promosi menggunakan Sony Vegas Pro 13 dapat menumbuhkan media promosi dan meningkatkan penjualan di Wiwin Collection Malang
- b. Ramadhan (2019)
Profil perusahaan dengan Sony Vegas Pro 13.0 mampu meningkatkan minat beli.
- c. Nurpavitra (2019)
Hasil Produksi Video promosi dapat membantu Toki Food Malang mengembangkan media periklanan di jejaring sosial Instagram.
- d. Ulfa (2021).
Konten video sinematik ini dapat meningkatkan penjualan dan memperluas liputan media bagi konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran yakni seperangkat fungsi serta proses organisasi yang telah serta juga merancang, berdialog, serta membagikan nilai kepada pelanggan agar melaksanakan hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Tjiptono (2012:6) pemasaran yakni fungsi yang paling terpapar dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi.

2.2.2. Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 87), promosi yakni unsur bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan merek serta produk suatu perusahaan.

Menurut Ray dalam Morissan (2010:16), promosi yakni koordinasi segala upaya yang diprakarsai oleh penjual untuk menjual barang serta jasa atau menciptakan berbagai saluran informasi dan persuasi untuk mempromosikan suatu gagasan.

2.2.3. Iklan

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012), periklanan yakni elemen komunikasi pemasaran persuasif, non-persuasif yang dibayar oleh sponsor serta didistribusikan agar mempromosikan penggunaan barang atau jasa melalui saluran komunikasi massa.

Pratiwi (2016) berpendapat bahwa beriklan di media campuran efektif bila diimbangi dengan kreativitas yang muncul dari daya tarik iklan tersebut.

2.2.4. Multimedia

Menurut Surjono (2017:2), multimedia yakni kombinasi dari berbagai media seperti teks, gambar, suara, animasi, video dan lain-lain secara terpadu serta sinkron melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Zainiyati (2017: 172), penggunaan kolaboratif berbagai jenis media seperti multimedia, teks, video, gambar dan lain-lain dalam proses pembelajaran merupakan kerjasama semua media, memudahkan pencapaian tujuan pembelajaran yang telah ditentukan.

2.2.5 Video

Definisi video menurut Arsyad (2011: 49) menyatakan bahwa video yakni gambar dalam bingkai, di mana ia diproyeksikan secara mekanis bingkai demi bingkai melalui lensa proyektor untuk membuat tampilan menjadi hidup.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan alat agar mengutarakan keterangan dari satu orang ke orang lain dalam rangka mencapai tujuan individu dan kelompok. (Lukitaningsih, 2013).

2.2.7 Minat Beli

Cari tahu kurs beli, Agustina & Widjayati, (2019) Cari tahu kurs beli: Niat beli (keinginan untuk membeli) merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumen. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan antara merek. Pilihan yang berbeda hadir dalam kumpulan pilihan dan kemudian membeli pengganti yang mereka sukai. Konsumen

membuat suatu produk atau produk berdasarkan pertimbangan yang berbeda mayoritas atau proses yang dilaluinya untuk membeli jasa”.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada riset ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* atau penelitian tindakan.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni 1 orang pemilik *Cafe Guttast* Malang, 2 orang ahli komputer (dosen komputer di Politeknik Negeri Malang), 2 orang ahli pemasaran (dosen pemasaran di Politeknik Negeri Malang), 30 orang calon pembeli barang.

3.3 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder:

a. Primer

Data primer yakni sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen kedai kopi *Guttast* serta spesialis pemasaran yang bersedia memberikan unit analisis dan melengkapi kuesioner.

b. Sekunder

Data sekunder dalam riset ini dikumpulkan melalui buku, dokumen serta majalah yang relevan di media periklanan. Data sekunder tambahan juga tersedia dari *Guttast* Malang Café melalui jejaring sosial Instagram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Riset ini terbagi menjadi 3 pengumpulan data:

a. Wawancara

Dalam riset ini, metode tanya jawab langsung digunakan untuk mewawancarai pemilik *Cafe Guttast* Malang. Data dari wawancara ini berupa gambaran umum serta sejarah perusahaan, sehingga data dalam video tersebut sesuai dengan keinginan *Cafe Guttast* Malang.

b. Dokumentasi

Dalam riset ini, gambar diambil secara langsung serta data serta batasan promosi direkam. Materi dalam penelitian ini berupa struktur organisasi serta menu.

c. Observasi

Dalam penelitian ini, kita akan melihat semua saluran iklan di *Cafe Guttast* Malang serta kita akan melihat kriteria yang cocok untuk memproduksi saluran iklan di *Cafe Guttast* Malang.

- d. Kuesioner
- Kuesioner yakni seperangkat pernyataan tertulis yang mengumpulkan informasi dari unit analisis dalam bentuk pernyataan yang diketahui atau pribadi.
- | | |
|-----------|------------------------|
| 1 - 1,8 | : Sangat tidak efektif |
| 1,9 - 2,6 | : Tidak efektif |
| 2,7 - 3,4 | : Cukup efektif |
| 3,5 - 4,2 | : Efektif |
| 4,3 - 5 | : Sangat efektif |

3.5 Metode Analisa

3.5.1 Skala Likert

Tanggapan untuk setiap pertanyaan atau tanggapan dinilai dari sangat positif hingga sangat negatif menggunakan skala Likert, dan tanggapan juga dapat diberi skor.

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat tidak setuju | 1 |
| b. Tidak setuju | 2 |
| c. Netral | 3 |
| d. Setuju | 4 |
| e. Sangat Setuju | 5 |

3.5.2 Analisa Tabulasi Sederhana

Pengolahan data yang diperoleh dengan analisis panel sederhana dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = persentase jumlah responden

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑f_i = Banyaknya jumlah responden

3.5.3 Skor Rataan

Setiap jawaban dari pertanyaan yang di jawab oleh responden, kemudian di beri bobot. Metode penilaian adalah membagi semua nilai produk dari setiap bobot dengan jumlah total frekuensi.

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

Keterangan :

x : rata-rata

bobot f_i :

frekuensi

W_i: bobot

3.5.4 EPIC Rate

Untuk memahami apakah iklan media sosial efektif, setelah menganalisis *spreadsheet* sederhana serta mendapatkan skor rata-rata dan hasil perhitungan, data dihitung ulang untuk posisi aktif utama menggunakan cara menggunakan tarif *Find EPIC*. Model rentang skala menggunakan rumus berikut :

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X E + X P + X I + X C}{4}$$

Keterangan tentang skala:

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Cafe Guttast Malang merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner, terutama menyediakan minuman serta makanan. *Cafe Guttast* Malang termasuk salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang baru berjalan selama hampir 1 tahun, dan mempunyai target pasar mahasiswa dan para remaja SMA. Bisnis ini hadir menawarkan berbagai macam makan dan minuman

4.2 Pelaksanaan *Action Research*

Riset ini diawali dengan kegiatan observasional untuk mengumpulkan data yang berbeda, yaitu mewawancarai secara langsung pemilik *Cafe Guttast* agar data yang diperoleh bersifat faktual serta dapat dikecualikan. Informasi pertama diperoleh berupa sejarah perusahaan, karyawan perusahaan, saluran iklan yang digunakan, konsep yang perlu diklarifikasi dalam video promosi.

Pelaksanaan penelitian *action research* dalam penelitian ini dilakukan dalam 3 siklus atau sesuai kebutuhan penelitian. Pada siklus I dilakukan penyebaran angket kriteria video promosi yang baik yang dibagikan hanya kepada 2 ahli komputer, 2 *Marketing Specialist*, dan 1 *Owner* sehingga menghasilkan video promosi dengan perbaikan, dilanjutkan dengan siklus 2 untuk uji coba. Serta memperbaiki video promosi seperti yang direkomendasikan oleh pakar pemasaran dan ahli komputer untuk iklan video, maka respons iklan video yang dihasilkan memenuhi kriteria iklan video yang bagus. dilanjutkan ke siklus 3 untuk melihat seberapa efektif iklan video dalam mendorong minat beli.

4.3 Gambaran Umum Desain

Video iklan promosi untuk meningkatkan minat beli pada *Cafe Guttast* Malang dibuat sebagai media promosi yang memuat profil serta informasi tentang produk-produk yang dimiliki untuk membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan minat beli konsumen. Video iklan ini dibuat menggunakan aplikasi filmora.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Cafe Guttast Malang merupakan perusahaan cafe kuliner yang berdiri pada tahun 2021. Media promosi dilakukan dengan cara memposting foto produk di *feed Instagram*, *word of mouth* dan media sosial lainnya. Namun, pemilik cafe menyadari bahwa hal ini saja tidak cukup untuk meningkatkan permintaan konsumen.

Oleh karena itu, kerentanan ini diperkuat dengan membuat iklan video yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, baik konsumen yang tidak mengunjungi *Cafe Guttast* untuk minat maupun yang mengunjungi *Cafe Guttast* untuk minat, pemahaman yang lebih baik tentang produk baru tidak harus pergi. Hingga dikenal sampai saat ini, serta karena itu lebih tertarik untuk meningkatkan preferensi pembelian konsumen.

Saat menghitung pengaruh preferensi beli konsumen dengan AIDA, dihitung sebagai 4,44, yaitu minat beli konsumen sangat efektif setelah menonton iklan video *Cafe Guttast*, hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa seseorang memiliki nilai korelasi. diartikan sebagai korelasi sedang, dimana arah tautan positif berarti semakin tinggi iklan video maka semakin meningkat minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan riset, penulis memberikan saran kepada perusahaan agar penelitian ini bermanfaat dan dapat dikembangkan lebih baik lagi.

- a. Video promosi ini dibuat sebagai sarana promosi untuk mempromosikan *Cafe Guttast* Malang di media sosial khususnya Instagram
- b. Terus membuat video iklan Instagram yang menarik sejalan dengan trend pasar yang sedang berkembang sehingga dapat meyakinkan/memotivasi pengunjung Instagram agar tertarik dengan produk-produk yang ada di video promosi *Cafe Guttast* Malang.
- c. *Cafe Guttast* menjalankan iklan video di Instagram dengan harapan konsumen akan menemukan produk dan suasana di *Cafe Guttast*.

6. Daftar Rujukan

Augustina, Fedyanty & Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik

Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*. Vol 4. No. 2

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th*. Global Edition Pearson Education Inc.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Vol. 13, No 2, p.116 – 129.

Michael L., Ray. 1982. *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs, Prentice Hall

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kesatu, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Nurvapitra, Denistyanto Nurvapitra. 2019. Pembuatan iklan video di sosial media menggunakan aplikasi *wondershare filmora* untuk meningkatkan penjualan pada Toki Food Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5. No 1.

Pratiwi, Wayan Arisna dan Gede Bayu Rahanatha. 2016. Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. Vol 5. No 12. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali Indonesia.

Ramadhan, Shendy Fari Ramadhan. Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli pada PT. Varia Usaha Beton (Tuban Plant). 2019. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 5. No 2.

Sama, Hendi Sama, Maria Ulfa. 2012. Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana. *Journal UIB*. Vol 1. No 1.

Surjono, Herman Dwi Surjono. 2017. *Multimedia Pembelajaran Interaktif Konsep dan Pengembangan*. UNY Press: Yogyakarta.

Tjiptono. Fandy Tjiptono 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3: Andi. Yogyakarta

Tjiptono. Fandy Tjiptono 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi. Yogyakarta

Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. 2012. Pengaruh iklan televisi dan harga

terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega Bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.

Wijaya, Dicky Dwi Indra Wijaya. 2018. Pembuatan Video Iklan dengan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 sebagai Pengembangan Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Wiwin Collection Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 4. No 2.

Zainiyati, Husniyatus Salamah. 2017. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis ICT (Konsep dan Aplikasi pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam)*. Jakarta: Kencana.