

## PEMBUATAN KONTEN PROMOSI VIDEO IKLAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI QUEQU.CO MALANG

Vincentius Kevin Febriliand<sup>1</sup>

Umi Khabibah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> Kevinarekcj@gmail.com

<sup>2</sup> umi.khabibah@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat media promosi baru dengan video Iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Quequ.co Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan dengan prosedur penelitian yaitu perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Jumlah responden yang diambil sebanyak 15 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 10 calon pelanggan. Efektivitas desain diukur menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*). Sedangkan pengukuran minat beli menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yang dihitung menggunakan skala *likert*.

Dari hasil pengukuran data dapat diketahui bahwa skor rata-rata EPIC Rate sebesar 4,5 dengan dimensi yang paling menonjol adalah Empathy dengan nilai 4,6 dan AIDA sebesar 92,5% dengan dimensi yang paling menonjol adalah Attention dengan nilai 96%. Hal tersebut menandakan responden sangat setuju bahwa video iklan sudah sangat efektif digunakan sebagai konten promosi pada Quequ.co Malang.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa video iklan yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan digital marketing dengan video iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Quequ.co Malang.

Kata kunci : Media Promosi, Iklan, Video, *Buying Interest*

### Abstract

*This study aims to create a new promotional medium with video advertisements to increase consumer interest in buying the product of Quequ.co Malang. This study used the action research method with research procedures consisting of planning, action, observation and reflection. Data collection methods are observation, interviews, documentation and questionnaires. The number of respondents were 15 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts and 10 potential customers. The measurement of design effectiveness is measured by the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact and Communication). While the measurement of buying interest using the AIDA method (Attention, Interest, Desire and Action) which is calculated using a Likert scale.*

*From the measurement results, it can be seen that the average score of the EPIC Rate is 4.5 with the most prominent dimension is empathy with a value of 4.6 and AIDA is 92.5% with the most prominent dimension is Attention with a value of 96%. This indicates that the respondents strongly agree that the advertisement has been very effectively used as a Promotional media for Quequ.co Malang.*

*From this research, it can be concluded that the advertisement that is made is very effective to be used as a digital marketing development with a advertisement to increase consumer buying interest in Quequ.co Malang*

*Keywords: Promotion media, Advertisement, Video Advertisement, Purchasing Interest*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi Informasi di Indonesia semakin pesat. Teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia karena di era sekarang semua kegiatan serta keperluan menggunakan teknologi. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas. Teknologi informasi adalah suatu teknologi untuk menghasilkan informasi yang tepat, strategis, akurat dan tepat waktu, untuk berbagai keperluan. Informasi yang didapat juga memberikan kemudahan dan efektif dalam penyampaian pesan yang akan disampaikan. Sama halnya dengan teknologi yang berkembang pesat begitu juga dengan multimedia pun juga ikut maju. Saat ini semua orang mampu menghasilkan multimedia dengan mudah dan cepat seperti video, audio, musik dan hiburan tergantung dengan kesediaan perlengkapan serta kemampuan masing-masing penggunaannya. Dengan penggunaan multimedia, informasi yang disampaikan menjadi lebih menarik dan memudahkan publik untuk mendapatkan informasi. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang dijual. Banyak perusahaan sekarang melakukan promosi-promosi yang kreatif dan inovatif untuk menarik para calon konsumen. Salah satunya promosi bisa dilakukan dengan menggunakan Iklan. (Wardhani, 2020)

Iklan adalah kegiatan memberikan informasi tentang perusahaan dengan segala atributnya kepada masyarakat umum atau publik, dengan menggunakan media komunikasi berbayar, dalam hal ini yaitu media iklan. Dalam pembuatan iklan tentu diperlukan proses editing terlebih dahulu yaitu proses penggabungan beberapa rekaman video yang telah diambil lalu diedit dengan kreatif agar bisa menjadi video iklan yang menarik dan layak dipublikasikan. Setelah adanya video iklan maka diharapkan video iklan tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen. (Priansa, 2017)

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Dalam mempromosikan suatu produk dalam perusahaan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen sangat penting jika perusahaan ingin produknya dikenal lebih luas oleh masyarakat dan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. (Priansa D. J., 2017)

Que-qu adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan yang berlokasi di Jl. Komud Abd. Saleh No.16-A, Upek Upek, Asrikaton, Kec. Pakis, Kabupaten Malang. Que-qu berdiri pada tahun 2019 yang menjual berbagai macam makan ringan seperti tahu kering, seblak kering dan snack snack yang terbuat dari tepung dengan varian rasa yang berbeda-beda. Promosi yang digunakan selama ini dilakukan oleh Quequ.co Malang yaitu menggunakan media online melalui media sosial Whatsapp dan Instagram. Promosi dilakukan dengan cara membagikan foto-foto di status Whatsapp dan Instagram. Permasalahan yang pertama adalah jika share foto-foto di whatsapp dan Instagram maka banyak calon konsumen hanya sekedar melihat sekilas dan melewatinya sehingga informasi produk yang disampaikan tidak mengenai ke calon konsumen. Permasalahan yang kedua adalah status whatsapp dan Story Instagram hanya bisa tampil 1x24jam, memanfaatkan status whatsapp dan Story Instagram untuk membagikan foto-foto produk saja juga hanya akan di swipe oleh calon konsumen karena kurang menarik sehingga informasinya tidak berlaku lama dan juga tidak menarik bagi calon konsumen. Masalah lainnya jika hanya foto-foto sebagai media promosi juga kurang detail sehingga informasi yang tersampaikan hanya sedikit dan kurang menarik karena kebanyakan masyarakat lebih tertarik pada media yang bergerak dan bisa didengar.

Maka dari itu, diperlukannya solusi baru untuk permasalahan tersebut dengan didukung oleh video iklan yang menggunakan aplikasi VN Video Editor sebagai tambahan media promosi yang lebih menarik agar produk dari Que-qu dikenal masyarakat luas dan meningkatkan minat beli konsumen. Video iklan ini juga bisa bertahan lebih lama selama media sosial yang digunakan Quequ.co Malang masih beroperasi, pesan yang disampaikan

dalam video iklan bisa lebih detail dan bisa memasukkan lebih banyak informasi produknya, harapannya minat beli pada Quequ.co Malang ini juga meningkat. Pembuatan video iklan menggunakan VN Video Editor karena aplikasi ini mampu menciptakan kualitas gambar dan video yang baik dan mudah digunakan. Harapannya, dengan dibuatnya video iklan sebagai tambahan media promosi, Quequ.co Malang dapat dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan minat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pembuatan konten promosi video iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Quequ.co Malang?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuat konten promosi video iklan menggunakan VN Video Editor pada Quequ.co Malang.
2. Untuk meningkatkan minat beli konsumen di Quequ.co Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

(Wijaya, 2018) Hasil penelitian Video iklan Wiwin Collection menunjukkan sudah sangat efektif menggunakan skala pengukuran *EPIC rate* dan dalam pengembangan media promosi. (Yudhistira, 2019) Video *product profile* Kedai Botani Malang dapat digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas. (Wardhani, 2020) Video iklan sangat efektif dan mampu dipergunakan sebagai tambahan media promosi bagi Warrior Malang. (Ramadhan, 2019) Video iklan dapat digunakan sebagai media iklan pada PT Varia Usaha Beton (Tuban Plant).

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan calon konsumen. (Suhardi, 2018)

#### 2.2.2. Promosi

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru dari suatu perusahaan, baik melalui iklan, penjualan

pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. (Priansa, 2017)

#### 2.2.3 Video

Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, menghubungkan dan mengatur ulang gambar bergerak. Video berisi informasi yang disimpan menggunakan sinyal dari video televisi, film, video atau media non komputer lainnya. (Purnama, 2013)

#### 2.2.4 Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk perusahaan atau distributor yang disebarkan oleh perusahaan atau distributor melalui berbagai media dan disponsori oleh perusahaan atau distributor, yang menasar kelompok tertentu atau masyarakat umum. (Priansa, 2017)

#### 2.2.5 Minat Beli Konsumen

Minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. (Priansa D. J., 2017)

### 2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

#### 2.3.1. Metode EPIC

Efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan model EPIC. Model EPIC dikembangkan oleh AC Nielsen, EPIC model mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). (Durianto, 2003)

### 2.4 Pengukuran Efektivitas Minat Beli

#### 2.4.1 Metode AIDA

metode AIDA (attention, interest, desire, and action) adalah sebuah metode yang dapat berfungsi untuk diterapkan pada suatu periklanan dan menjadi rencana suatu iklan yang lengkap. (Priansa D. J., 2017)

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian tindakan. Penelitian tindakan merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di kelompok sasaran yang hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. (Yudhistira, 2019)

### 3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini terdapat 4 macam responden yaitu unit analisis yang terkait dengan fokus yang diteliti. Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah 1 *owner* dari usaha, 2 pakar multimedia, 2 pakar pemasaran dan 10 calon pembeli.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian *action research* ini, metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan kuesioner

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data di penelitian *action research* ini menggunakan skala likert, analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata, *epic rate*, dan analisis aida.

## 4. Pelaksanaan *Action Research* dan Penyajian Data

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Quequ.co dirintis dan didirikan oleh bapak Rizky Naufal selaku Direktur dan *Owner* yang membawahi semua tim dalam struktur organisasinya. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2000. Perusahaan ini berdiri karena timbulnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang oleh-oleh khas Malang yang menjamur sehingga Bapak Rizky Naufal termotivasi untuk membuka bisnis oleh-oleh khas Malang. Quequ.co sendiri memiliki berbagai macam produk seperti kerupuk, makroni dan beberapa jajanan lainnya.

### 4.2 Pelaksanaan *Action Research*

Pelaksanaan *Action Research* dilakukan dengan pengumpulan data yang berkaitan dengan profile perusahaan yaitu sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, harga dan produk hingga promosi yang digunakan saat ini. Media promosi yang digunakan oleh Quequ.co Malang saat ini adalah media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Media tersebut hanya menampilkan foto atau gambar dari produk. Sehingga media promosi yang dilakukan masih kurang maksimal dan kurang efektif. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan membuat video iklan. Oleh karena itu Quequ.co Malang perlu adanya pembuatan media promosi video iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas pasar sehingga banyak konsumen yang mengetahui perusahaan tersebut.

#### 4.2.1 Siklus I

##### 4.2.1.1 Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap ini, setelah ditemukannya permasalahan tentang media promosi yang

dirasa kurang maksimal dan kemudian membuat media promosi yang sebelumnya belum diterapkan yaitu video iklan. Maka tahap selanjutnya dalam pembuatan video iklan sebagai berikut :

1. Membuat konsep video iklan
2. Menentukan lokasi pengambilan video
3. Mencari beberapa referensi video iklan
4. Menentukan *background* musik yang akan dipakai dalam video iklan

##### 4.2.1.2 Tindakan (*Action*)

Dalam tahap pelaksanaan tindakan, proses pembuatan video *company profile* memiliki tiga tahapan yaitu:

1. Pra-Produksi, dalam tahap ini yang dilakukan adalah membuat *shortlist*, *storyboard*, *list pemeran* dan *property list*.
2. Produksi, dalam tahap ini yang dilakukan adalah proses pengambilan gambar, penentuan *background* musik, dan memasukan video ke dalam aplikasi *sony vegas pro-13*.
3. Pasca Produksi, pada tahap ini mulai melakukan editing dan rendering video

##### 4.2.1.3 Pengamatan (*Observing*)

Pada tahap ini akan dilakukan uji coba video iklan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap video iklan, apakah video tersebut sudah memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk media promosi yang baru untuk meningkatkan minat beli konsumen.

##### 4.2.1.4 Refleksi (*Reflecting*)

Diketahui bahwa ada beberapa item dari dimensi *EPIC* yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para ahli dan pemilik usaha karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS).

Berdasarkan saran dan masukan dari para ahli, *owner* dan calon ko, perbaikan yang dilakukan sebagai berikut :

1. Latar video yang kurang higienis karena pada *scene* tangan yang mengambil makanan langsung diatas batu.
2. Tidak ada keterangan harga dan varian rasa lainnya.
3. Alur cerita yang kurang jelas.

Sehingga video iklan yang sudah dibuat perlu diperbaikilagi ke siklus selanjutnya yaitu siklus II sesuai saran dari para responden, agar video iklan bisa menjadi daya tarik dan minat beli konsumen.

## 4.2.2 Siklus II

### 4.2.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat saat menyebar kuesioner pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan video iklan yang lebih baik dari sebelumnya. Adapun rencana perubahan desain video adalah sebagai berikut :

1. Mengganti latar tempat yang lebih higienis
2. Memberi informasi tentang harga produk dan varian rasa lainnya.
3. Memperbaiki alur cerita yang kurang jelas dengan menghapus *scene* yang tidak jelas.

### 4.2.2.2 Tindakan (*Action*)

Pada tahap tindakan siklus 2 dilakukan revisi pada desain video iklan yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi *VN Video Editor*. Berdasarkan saran dan masukan yang diterima dari responden, maka akan dilakukan penyempurnaan.

### 4.2.2.3 Pengamatan (*Observing*)

Pada tahap ini akan dilakukan uji coba video iklan yang sudah diperbaiki dan disempurnakan yang sebelumnya masih mendapatkan masukan dari para ahli, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner siklus 2 kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap video iklan, apakah video tersebut sudah memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai media promosi yang baru untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### 4.2.2.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa para untuk penilaian desain dimensi EPIC sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan untuk pengukuran AIDA menggunakan untuk penilaian minat beli secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata interval yang masuk dalam interval penilaian sangat setuju. video iklan yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi yang baru untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Quequ.co. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penelitian ini berhenti pada siklus 2.

## 4.3 Gambaran Umum Desain

Video iklan Quequ.co adalah jenis media promosi berupa video yang memuat informasi mengenai gambaran tentang produk yang dijual. Video ini akan di *upload* di *instagram* sebagai

media promosi yang baru di perusahaan tersebut. Dibuat menggunakan aplikasi *VN Video Editor* dengan durasi 25 Detik.

## 4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden tentang Video iklan yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication)*, responden yang dipilih terdiri dari 2 pakar pemasaran, 2 pakar multimedia, pemilik usaha dan 10 calon konsumen yang total berjumlah 15 responden. Sedangkan untuk menilai minat beli konsumen berdasarkan teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)*, responden yang dipilih hanya 10 calon konsumen. Berdasarkan hasil penyajian data penelitian tindakan, didapatkan hasil bahwa Video iklan telah memenuhi kriteria *EPIC* yang masuk dalam kategori sangat efektif dengan nilai dan juga telah memenuhi kriteria *AIDA* yang menggunakan *skala likert* yang masuk kategori sangat setuju. Hal tersebut terbukti dengan perolehan presentase skor skala yang telah ditentukan.

dimensi *empathy* 4,6, dimensi *persuasion* 4,4, dimensi *impact* 4,5, dimensi *communication* 4,5. Maka skor keseluruhan epic rate 4,5. Hasil skor yang disebutkan sudah masuk dalam kategori sangat efektif

Hasil pengukuran *AIDA* dimensi *attention* 96%, dimensi *interest* 91%, dimensi *desire* 91%, dimensi *action* 92%. Maka skor keseluruhan *aida* 92,5%. Skor tersebut masuk dalam kategori sangat setuju.

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan penelitian *Action Research* dengan tata cara penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang sudah dibagikan 1 pemilik usaha, 2 pakar pemasaran, 2 pakar multimedia dan 10 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication)*. Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan skor rata-rata *EPIC Rate* yaitu sebesar 4,5 yang masuk dalam kategori efektif. Dimensi *Empathy* memiliki nilai sebesar 4,6 menjadikan dimensi yang paling menonjol di penelitian ini.

Pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) yang dihitung menggunakan skala likert menunjukkan hasil 92,5% dengan dimensi *Attention* yang menonjol dimana memiliki nilai 96% yang dapat diartikan bahwa video iklan yang dibuat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah video iklan yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Quequ.co Malang.

## 5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan untuk Penelitian berikutnya antara lain sebagai berikut :

1. Memanfaatkan lebih banyak aplikasi pendukung lainnya agar hasil lebih maksimal.
2. Memanfaatkan lebih banyak fitur seperti effect animasi dan sebagainya agar lebih menarik.
3. Memperdalam unsur minat beli dan promosi yang dapat mempengaruhi hasil.

## 6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, B. E. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan. (2019). Pembuatan Video Iklan Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada PT Varia Usaha Beton (Tuban

Plant). *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*.

- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suhardi, D. (. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wardhani. (2020). Sony Vegas Pro 13 Di Instagram Sebagai Tambahan Media Promosi Pada Sepatu Warrior Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*.
- Wijaya, D. D. (2018). Pembuatan Video Iklan Dengan Aplikasi Sony Vegas Pro13 Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di Wiwin Collection Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*.
- Yudhistira, A. F. (2019). Peningkatan Minat Beli Dengan Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Sony Vegas Pro 13 Sebagai Media Promosi Di Instagram Pada Kedai Botani Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*.