

## PEMBUATAN VIDEO *COMPANY PROFILE* MENGGUNAKAN *SOFTWARE ADOBE PREMIERE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI MEET KOPI TULUNGAGUNG

Berliana Mustika Arum<sup>1</sup>  
Heru Utomo<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup>Berlianaa.mustikaa@gmail.com

<sup>2</sup>utomoheru@gmail.com

### Abstrak

*Meet Kopi* adalah usaha coffee shop yang berjualan minuman es kopi dan snack yang berada di Tulungagung. Semua kegiatan promosinya dilakukan menggunakan media sosial Instagram, sehingga kurang bervariasi dan kurang maksimal untuk promosi. Maka penelitian ini bertujuan untuk membantu membuat media promosi tambahan berupa video *company profile*. Penelitian ini merupakan Action Research dan menggunakan Adobe Premiere Pro CC sebagai aplikasi pembuat video *company profile*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Video *company profile* yang sudah jadi kemudian dievaluasi dengan penyebaran kuesioner kepada 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, 1 orang pemilik usaha, dan 10 calon konsumen. Metode EPIC model digunakan untuk mengukur efektifitas video *company profile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *company profile* ini masuk dalam kategori efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil hitung yang menunjukkan skor 4,26 untuk rata-rata EPIC rate keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa video *company profile* tersebut layak digunakan sebagai media promosi pada *Meet Kopi*. Video *company profile* ini dapat digunakan dalam segala kebutuhan promosi

Kata Kunci: Video; Promosi; Adobe Premiere Pro CC

### Abstract

*Meet Kopi* is a coffee shop business that sells contemporary iced coffee milk drinks and snacks in the city of Tulungagung. All promotional activities are carried out using Instagram social media, so that it is less varied and less optimal for promotion. Therefore, this study aims to help create additional promotional media in the form of company profile videos. This research is action research and uses Adobe Premiere Pro CC as a company profile video maker application. Data collection methods used are observation, questionnaires, interviews, and documentation. The finished company profile video was then opened by distributing questionnaires to 2 computer experts, 2 marketing experts, 1 business owner, and 10 potential customers. The finished company profile video was then opened by distributing questionnaires to 2 computer experts, 2 marketing experts, 1 business owner, and 10 potential customers. So the results of the study indicate that this company profile video is in the effective category. This is evidenced by the calculation results which show a score of 4.26 for the average EPIC of the overall rate. This study shows that the company profile video is appropriate to be used as a promotional medium at *Meet Kopi* coffee shop. It is hoped that this company profile video can be used for all promotional needs.

Keywords: Video, Promotion, Adobe Premiere Pro CC

---

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh besar terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh berbagai jenis usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah Instagram, karena memiliki daya jangkau visual yang kuat dan mendukung penyampaian informasi secara cepat dan interaktif.

Namun, penggunaan Instagram sebagai media promosi belum sepenuhnya dioptimalkan oleh sebagian pelaku usaha. Contohnya, Meet Kopi Tulungagung sebuah usaha di bidang kuliner yang menyajikan berbagai menu kopi dan minuman, selama ini hanya mengandalkan konten promosi berbentuk foto dan teks. Menurut Dwinta dalam Kotler (2017) kurangnya variasi dalam penyampaian pesan pemasaran menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu menarik minat beli secara maksimal.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan media promosi visual berupa video company profile. Video ini dirancang menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2018 dan ditayangkan melalui platform Instagram. Penggunaan video sebagai media promosi dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai identitas usaha, produk, serta keunggulan yang dimiliki secara lebih menarik dan persuasif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah Bagaimana proses pembuatan video company profile menggunakan Adobe Premiere Pro sebagai media promosi Instagram untuk meningkatkan minat beli di Meet Kopi Tulungagung? dengan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengidentifikasi strategi promosi yang telah diterapkan oleh Meet Kopi; (2) menerapkan penggunaan Adobe Premiere Pro dalam pembuatan video promosi berbasis company profile dan (3) mengevaluasi efektivitas media promosi tersebut dalam mendukung peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam

pengembangan promosi digital berbasis multimedia, baik bagi pelaku usaha, institusi pendidikan, maupun peneliti selanjutnya.

## 2. Kajian Pustaka

Multimedia merupakan integrasi dari teks, gambar, audio, video, dan animasi yang disusun secara interaktif untuk menyampaikan informasi secara menarik (Munir, 2012). Dalam konteks pemasaran, video menjadi media yang sangat potensial karena mampu menyampaikan cerita visual yang menarik perhatian audiens serta meningkatkan citra perusahaan (Purba, 2013). Salah satu bentuk video yang digunakan dalam promosi adalah video company profile, yang menyajikan informasi menyeluruh mengenai identitas, visi-misi, produk, dan keunggulan perusahaan (Valentino & Hardiansyah, 2020).

Untuk menghasilkan video berkualitas, diperlukan perangkat lunak editing seperti Adobe Premiere Pro yang menyediakan berbagai fitur untuk menunjang kreativitas visual (Wahana Komputer, 2013). Video promosi yang baik juga harus memperhatikan unsur strategi pesan dan daya tarik, seperti penggunaan selebriti, musik, atau pendekatan emosional untuk memperkuat dampak pesan kepada konsumen (Dewi, 2021).

Dari sisi promosi, fungsinya bukan hanya memperkenalkan produk, namun juga membangun ketertarikan dan keinginan beli pada konsumen (Jaiz, 2014). Minat beli sendiri mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2014).

Secara empiris, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan video company profile sebagai media promosi terbukti efektif. Penelitian oleh Triwidiastika (2019) dan Pratiwi (2020) yang menggunakan Adobe Premiere Pro dalam merancang video promosi menunjukkan hasil skor efektivitas yang tinggi berdasarkan model evaluasi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Temuan serupa juga diperoleh oleh Armala (2017) dan Nugroho (2019), yang menyimpulkan bahwa video promosi yang dirancang dengan pendekatan visual yang menarik mampu meningkatkan minat audiens dan menjadi media pemasaran yang relevan di

era digital. Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan video company profile dengan strategi visual yang tepat dapat menjadi solusi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### 3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini merupakan penelitian tindakan (action research) yang berfokus pada pengembangan media promosi berbentuk video company profile untuk Meet Kopi Tulungagung dengan memanfaatkan aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2018. Penelitian dilaksanakan melalui tahapan berulang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, sebagaimana dikemukakan oleh Kemmis dan Taggart. Populasi dalam penelitian ini mencakup pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon konsumen, dengan sampel sebanyak 30 responden yang terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha, dan 25 calon konsumen.

Sampel dipilih secara *purposive* berdasarkan kebutuhan pengujian efektivitas media promosi. Penelitian ini mengangkat variabel efektivitas video company profile terhadap peningkatan minat beli, yang diukur menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Setiap dimensi EPIC memiliki indikator spesifik, seperti ketertarikan, kepercayaan, pengetahuan, dan pemahaman pesan. Untuk mengumpulkan data, digunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator EPIC Model.

Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden, sementara data sekunder diambil dari sumber buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat efektivitas video, diikuti dengan tabulasi sederhana dan penghitungan skor rata-rata untuk menentukan posisi efektivitas berdasarkan rentang nilai EPIC. Skala keputusan yang digunakan mencakup lima kategori, mulai dari sangat tidak efektif hingga sangat efektif. Hasil akhir dari proses ini digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan video company profile

agar lebih efektif sebagai media promosi melalui Instagram.

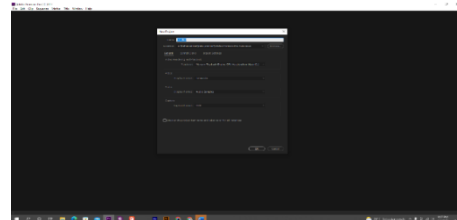
### 4. Hasil dan Pembahasan

Dari sisi strategi pemasaran, Meet Kopi menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk yang ditawarkan adalah berbagai jenis kopi, non-coffee, dan makanan ringan hingga berat, dengan keunggulan pada penggunaan kopi grade A. Strategi harga ditetapkan secara kompetitif untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, terutama anak muda dan pekerja. Lokasi kedai yang strategis dekat dengan pusat kota menjadi salah satu kekuatan dari aspek place.

Namun strategi promosi yang diterapkan oleh Meet Kopi Tulungagung pada awalnya difokuskan pada penggunaan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp Story, sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi produk. Promosi dilakukan dengan mengunggah konten berupa foto produk, suasana kedai, dan informasi menu. Meskipun media sosial memberi kemudahan dalam menjangkau audiens, namun pendekatan ini masih bersifat pasif dan kurang interaktif, sehingga belum mampu memberikan daya tarik visual yang kuat.

Melalui Penelitian ini strategi promosi yang semula hanya mengandalkan media sosial gambar, kini diperkuat dengan kehadiran video company profile sebagai bentuk promosi visual yang lebih menarik. Perpaduan ini membentuk strategi pemasaran yang menyeluruh dan lebih efektif dalam membangun *awareness* serta mendorong minat beli. Berikut adalah proses pembuatan video *company profile* menggunakan *Adobe Premiere Pro CC*.

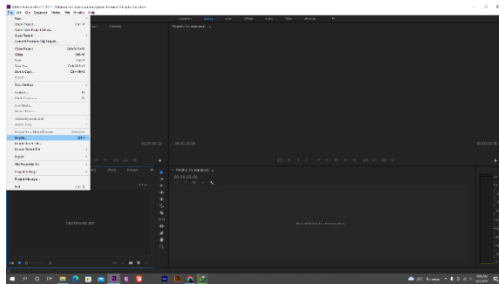
Tampilan Awal *Adobe premier CC* dan membuat *New Project* seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tab new project

Sumber : Data diolah (2022)

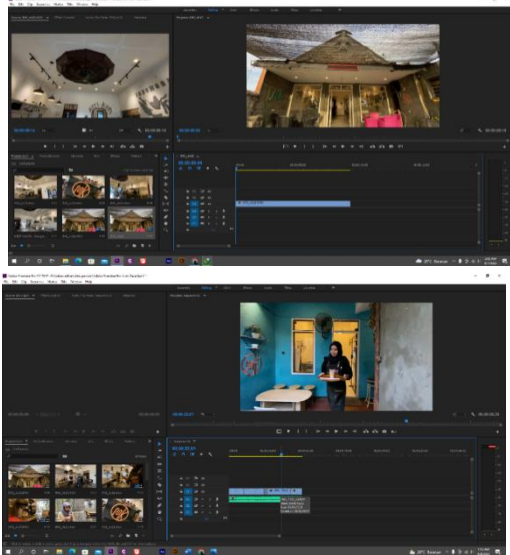
Setelah itu pilih *file* di atas pojok kanan dan pilih impor untuk memasukkan *file* ke project seperti gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 2. Sequence baru**

Sumber : Data diolah (2022)

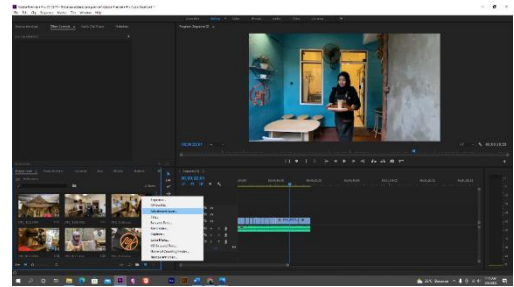
Tahap selanjutnya setelah memilih file yang akan di edit masukkan *footage* serta *background* yang di inginkan seperti gambar 3 di bawah ini.



**Gambar 3. Memasukkan footage dan background**

Sumber : Data diolah (2022)

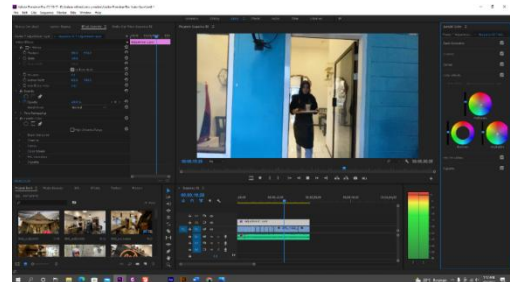
Ketika semua *footage* sudah tertata maka dimulailah *color grading* untuk menyesuaikan warna yang di suka deng pergi ke librari, lalu cari yang namanya *Adjustment layer* dan *drag and drop* ke *timeline*. Fungsi dari langkah tersebut adalah untuk menerapkan efek *color grading* secara merata ke beberapa klip video dalam satu waktu tanpa harus mengedit masing-masing klip secara terpisah.



**Gambar 4. Memasang Adjustment layer**

Sumber : Data diolah (2022)

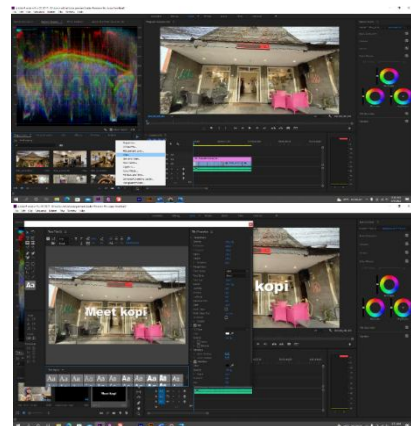
Lalu klik *Color* di Bar bagian atas akan muncul *Lumetri Color* di Bar sebelah kanan dan lakukan. Hal ini dilakukan untuk mengaktifkan *workspace Lumetri Color*, yang memungkinkan kamu mengatur dan mengedit warna video agar tampilannya lebih menarik dan profesional.



**Gambar 5. Color grading**

Sumber : Data diolah (2022)

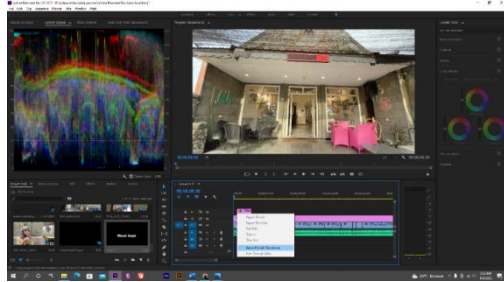
Tambahkan *title* untuk memberitahu nama tempat tersebut. Caranya dengan klik *icon new item* dan pilih *title*. Setelah itu ketik *title* apa yang ingin di masukkan dan *drag and drop* ke *timeline* seperti gambar 6 di bawah.



**Gambar 6. Menambahkan tittle, drag and drop**

Sumber : Data diolah (2022)

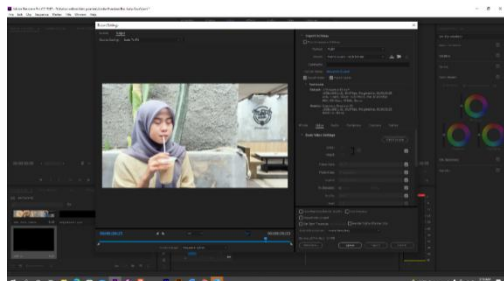
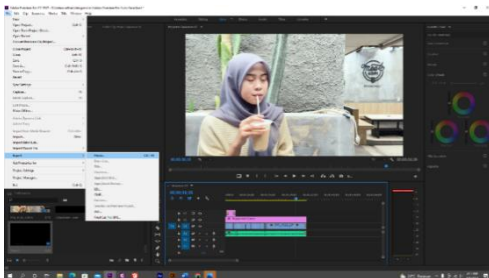
Selanjutnya Tahap *finishing* yaitu menambah beberapa transisi dengan cara klik di awal *timeline title* lalu klik kanan dan pilih *Apply Default Transitions*. Fungsi nya dalam tahap *finishing* di Adobe Premiere Pro adalah untuk menambahkan efek transisi bawaan (*default transition*) pada permulaan klip (dalam hal ini, title atau judul) agar perpindahan antar klip terlihat lebih halus dan profesional. Cara tersebut dapat dilakukan seperti gambar 7 dibawah ini.



**Gambar 7. Finishing, menambah beberapa transisi**

Sumber : Data diolah (2022)

Langkah Terakhir Export video yang sudah selesai sebagai tahap finalisasi atau rendering untuk menggabungkan video yang sudah di edit agar menjadi satu. Pilih file lalu pilih export dan pilih media atau juga bisa klik CTRL+M seperti gambar di bawah.



**Gambar 8. Export video**

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil Desain video company profile Meet Kopi dibuat dalam format pendek berdurasi 30 detik menggunakan software Adobe Premiere

Pro CC 2018. Proses desain dimulai dari tahap editing, di mana penyesuaian antara footage dan background dilakukan secara harmonis. Setelah tahap pengeditan selesai, dilakukan proses rendering atau export untuk menggabungkan visual dan audio menjadi satu file utuh. Video disusun dalam beberapa scene yang menampilkan suasana kedai kopi secara bertahap. Awalnya, diperlihatkan tampilan bagian luar kedai yang memberikan kesan elegan, diikuti dengan bagian dalam kafe dan bar tempat pembuatan kopi. Visualisasi ini bertujuan untuk menunjukkan arsitektur dan suasana khas Meet Kopi.

Selanjutnya, video menampilkan proses pelayanan ramah dari barista, termasuk proses pembuatan kopi menggunakan alat modern, hingga pengantaran pesanan kepada pelanggan. Setiap adegan memberikan pesan tersirat tentang kualitas pelayanan dan suasana kedai yang nyaman. Akhir dari video menampilkan pelanggan yang menikmati produk serta mencantumkan alamat Meet Kopi, memperkuat pesan promosi visual. Video ini kemudian diunggah ke Instagram resmi Meet Kopi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen secara efektif. Berikut merupakan hasil video yang diunggah di akun Instagram Meet Kopi.



**Gambar 9. Video company profile yang telah di upload di Instagram**

Sumber : Data diolah (2022)

Penelitian ini mengungkap bahwa Sebagai solusi, strategi promosi dikembangkan dengan menambahkan video company profile sebagai media visual yang lebih dinamis dan informatif. Hal ini dibuktikan dengan Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa video company profile yang dikembangkan menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018 sebagai media promosi Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli di Meet Kopi Tulungagung. Pengumpulan data



dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha, dan 25 calon konsumen. Instrumen evaluasi didasarkan pada empat dimensi EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil rata-rata penilaian dari setiap dimensi disajikan dalam tabel di bawah ini, yang menunjukkan bahwa keseluruhan nilai EPIC rate berada pada kategori efektif dengan nilai rata-rata efektivitas didasarkan pada skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5.

**Tabel 1. Hasil Rata-Rata Skor Setiap Dimensi EPIC**

Dimensi EPIC	Rata-rata Skor
<i>Empathy</i>	4,30
<i>Persuasion</i>	4,10
<i>Impact</i>	4,20
<i>Communication</i>	4,45
<b>EPIC Rate (Rata-rata)</b>	4,26

**Sumber: Data diolah (2022)**

Dari tabel diatas dimensi *Empathy* memperoleh skor 4,30, hal ini menandakan bahwa video mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens secara baik. Dimensi *Persuasion* memperoleh skor 4,10, skor ini menunjukkan bahwa video cukup berhasil mempengaruhi audiens untuk mempercayai dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Dimensi *Impact* mendapatkan skor 4,20, mengindikasikan bahwa tayangan video memberikan kesan yang kuat dan membekas di ingatan audiens. Sementara itu, *Communication* meraih skor tertinggi sebesar 4,45, yang berarti pesan yang disampaikan dalam video dapat dipahami dengan sangat jelas dan efektif oleh audiens.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 4,26 menempatkan efektivitas media promosi dalam kategori efektif. Artinya, video company profile ini berhasil berfungsi sebagai sarana promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk Meet Kopi.

Sebagai cara untuk mengevaluasi efektivitas media promosi tersebut dalam mendukung peningkatan minat beli konsumen maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 25 orang responden yang merupakan

calon konsumen Meet Kopi.

Instrumen kuesioner terdiri dari enam pernyataan yang mengukur aspek aspek ketertarikan, perhatian, dan pencarian informasi terkait video company profile. Nantinya Indeks penilaian skala likert dapat dilihat dari tingkat presentase hasil kuisisioner. Interval nilai tersebut diantaranya Indeks 0% - 19,99% Sangat Tidak Setuju, Indeks 20% - 39,99% Tidak Setuju, Indeks 40% - 59,99% Netral, Indeks 60% -79,99% Setuju dan Indeks 80% - 100% Sangat Setuju. Berikut adalah tabel hasil kuisisioner.

**Tabel 2. Hasil Kuisisioner Minat Beli Konsumen**

No	Pernyataan	(%)
1	Saya tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui video company profile	84%
2	Saya suka dengan konsep video company profile yang diunggah di Instagram Meet Kopi	86%
3	Video company profile ini membuat saya ingin membeli produk yang ditawarkan oleh Meet Kopi	86%
4	Video company profile Meet Kopi ini dapat menarik minat saya untuk melakukan pembelian produk	84%
5	Video company profile ini membuat saya ingin mengetahui informasi produk pada Meet Kopi	86%
6	Media promosi video company profile lebih mempermudah konsumen dalam mengetahui produk Meet Kopi	84%

**Sumber : Data diolah (2022)**

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh skor tinggi dengan persentase berkisar antara 84% hingga 86%. Secara rinci, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa video tersebut menarik, menyampaikan informasi dengan jelas, dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Selain itu, video dinilai mampu mempermudah konsumen dalam mengenal produk dan menciptakan ketertarikan terhadap konsep visual promosi yang ditampilkan. Melalui perhitungan skala Likert,

rata-rata indeks keseluruhan mencapai 85%, yang masuk dalam kategori "Sangat Setuju". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video company profile Meet Kopi secara signifikan mampu meningkatkan minat beli calon konsumen melalui daya tarik visual, penyampaian informasi yang jelas, dan kesan profesional dalam promosi.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Meet Kopi merupakan usaha kedai kopi yang berlokasi di Tulungagung dan selama ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Namun, konten promosi yang hanya berupa gambar dinilai kurang menarik dan kurang efektif dalam menjangkau calon konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik usaha mengembangkan konten promosi baru berupa video company profile yang dirancang menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018.

Video ini kemudian diunggah ke akun Instagram resmi Meet Kopi, dan hasil evaluasi menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,26, yang tergolong dalam kategori efektif. Selain itu, setelah video tersebut dipublikasikan, terjadi peningkatan signifikan pada akun Instagram Meet Kopi, yaitu jumlah pengikut meningkat dari 1.352 menjadi 1.498 akun, penayangan video mencapai 3.214 kali dalam waktu tujuh hari, serta interaksi berupa likes dan komentar juga meningkat dibandingkan dengan konten gambar sebelumnya.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Meet Kopi memanfaatkan video company profile ini secara maksimal untuk berbagai keperluan promosi, termasuk sebagai konten dalam Instagram Ads. Selain itu, diharapkan Meet Kopi dapat terus memproduksi konten video lainnya yang kreatif dan relevan, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial secara berkala guna mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen.

## 6. Daftar Rujukan

Agustrijanto, 2001. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung

- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(2), 209–218.
- PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Eka, Bambang. 2013. *Konsep Dasar Multimedia*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta:PT GRamedia Pustaka Utama
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Komputer, Wahana. 2013. *Shortcouter adobe premiere pro CS6*. Yogyakarta, CV. Andi Offset
- Munir. 2012. *Multimedia Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nawaristika, Chikita. “Tahp-tahap memproduksi video/film/iklan”. <http://archigakiarataka.blogspot.com/2012/03/tahap-tahap-memproduksi-videofilmiklan.html>. Diakses pada 2 Agustus 2022.
- Nufian S, Febriani dan Wayan Weda Asmara D. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta Rangkuti.
- Purba, Andi. 2013. *Shooting Yang Benar*. Yogyakarta CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy.2010. *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Ariesto. 2003. *Multimedia Interaktif dengan Flash*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). Perancangan video company profile pada hotel de java bandung. *TEMATIK*, 7(1), 1–20.