



Promosi Melalui *Video* Iklan Berbasis Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* untuk Menarik Minat Beli di Kedai Kopi Kembang Malang

Fandy Achmad Maulana Roisdiansyah¹, Ahmad Fauzi²

^{1,2} Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: fandyahmad123425@gmail.com

Abstract. *This research was an action research or a research using action research method. Data of the research was collected through observations, interview, questionnaire and documentation. The selected units of analysis were 1 business owner, 2 marketing experts, 2 computer experts and 30 consumers. EPIC Model was used as a calculation tool for design effectiveness and buying interest in this research. The results of the research showed that the video advertising that has been made was included in the very effective category. That was proved from the results of the EPIC rate calculation for the effectiveness of the video advertising design that has been made was 4,7 and the value of buying interest from the video advertising that has been made was 4,43. From that results of the research, it can be concluded that the video advertising is effective as a promotional media and able to attract consumer's buying interest. For Kedai Kopi Kembang Malang, it is recommended to make more video contents regularly so consumers will be more interested and add other social media as promotional media such as TikTok and the others.*

Keywords: *technology; marketing; promotional media; video advertising; buying interest.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan atau penelitian yang menggunakan metode action research. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Unit analisis yang dipilih yaitu 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer dan 30 orang konsumen. EPIC Model digunakan sebagai alat pengukuran untuk efektifitas desain dan minat beli dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video iklan yang telah dibuat termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan EPIC rate untuk efektifitas desain video iklan yang telah dibuat adalah 4,7 dan nilai minat beli video iklan yang telah dibuat adalah 4,43. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa video iklan efektif sebagai media promosi dan dapat menarik minat beli konsumen. Bagi Kedai Kopi Kembang Malang, disarankan untuk membuat lebih banyak lagi konten video secara rutin agar konsumen lebih tertarik dan menambahkan media sosial lain sebagai media promosi seperti TikTok dan lain-lainnya.

Kata kunci: teknologi; pemasaran; media promosi; video iklan; minat beli.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan dalam memasarkan produk-produknya kepada para konsumen yang selanjutnya akan dievaluasi baik dari segi produk atau pelayanan yang diberikan berdasarkan feedback dari konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Saleh dan Said dalam bukunya, "Pemasaran adalah strategi pemasar dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya kepada pelanggan" (Saleh dan Said, 2019:2). Dengan strategi pemasaran yang tepat akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena itu pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan demi mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 23, 2025; Accepted: April 25, 2025;

Published: Mei 03, 2025;

Dalam pemasaran terdapat unsur promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada para calon konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Buchari Alma bahwa, “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan para calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan” (Alma, 2013:179). Dengan adanya promosi tentu dapat membuat perusahaan dapat meraih banyak konsumen. Teknik promosi juga berkembang seiring berjalannya waktu dari yang awalnya menggunakan metode tradisional hingga metode modern seperti penggunaan media-media online sebagai tempat promosinya dan hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi hingga saat ini.

Perkembangan teknologi dapat mempermudah suatu perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya. Pengertian teknologi adalah suatu hal yang dapat membantu manusia dengan mempermudah seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Seperti yang dijelaskan pada website DosenIT.com bahwa, “Teknologi adalah segala sesuatu yang mempermudah pekerjaan manusia”. Maka dari itu, dengan teknologi yang berkembang seiring berjalannya waktu ini dapat membantu perusahaan dalam kegiatan promosinya.

Dengan berkembangnya teknologi juga, manusia dapat memperoleh informasi secara cepat, mudah dan akurat melalui berbagai media yang ada. Informasi sendiri merupakan sebuah data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan informasi tersebut. Informasi juga bermacam-macam jenisnya mulai dari hal kecil hingga hal yang lebih besar, yang dalam pemasaran contohnya seperti data pribadi seseorang, kondisi ekonomi, data tentang suatu kelompok atau perusahaan dan lainnya. Dalam pemasaran, informasi tentu sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan segala unsur bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi juga, manusia dapat memperoleh informasi secara cepat, mudah dan akurat melalui berbagai media yang ada. Informasi sendiri merupakan sebuah data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan informasi tersebut. Informasi juga bermacam-macam jenisnya mulai dari hal kecil hingga hal yang lebih besar, yang dalam pemasaran contohnya seperti data pribadi seseorang, kondisi ekonomi, data tentang suatu kelompok atau perusahaan dan lainnya. Dalam pemasaran, informasi tentu sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan segala unsur bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui berbagai media dengan teknologi modern seperti saat ini akhirnya membuat persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat dan hal ini dirasakan oleh semua perusahaan kecil dan besar. Dalam persaingan ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas dari segi promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan

teknologi yang berkembang serta meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam promosinya. Salah satunya dapat dilakukan dengan membuat video iklan untuk mempromosikan suatu produk yang akan ditawarkan baik berupa jasa atau barang.

Pada dasarnya dengan menggunakan video iklan dalam mempromosikan suatu produk akan lebih efektif dalam mempromosikan sebuah usaha, hal ini dikarenakan penggunaan audio visual atau sebuah video dapat memudahkan calon konsumen untuk mengerti atas informasi dari produk yang dipromosikan atau ditawarkan tersebut. Sebagaimana dijelaskan pada website Pilar Motion bahwa, “Video iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sebuah video iklan dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dan dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.

Video iklan yang telah dibuat selanjutnya akan diunggah ke media-media sosial yang beredar seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan lain sebagainya. Media adalah sebuah wadah yang dapat digunakan seseorang untuk memberi pesan kepada perorangan atau kelompok yang dituju, hal ini berkaitan dengan yang dikemukakan oleh Purwanto dalam bukunya Evaluasi Hasil Belajar bahwa, “Kata media berasal dari bahasa latin mebius yang secara harafiah berarti tengah, perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan” (Purwanto, 2014:8). Media juga merupakan alat bantu bagi seorang pemasar atau marketer dalam mempromosikan produk-produknya karena pada masa kini penggunaan media dapat membantu untuk meraih lebih banyak konsumen.

Instagram adalah salah satu media yang berupa aplikasi dan banyak digunakan oleh para pengusaha-pengusaha dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki banyak sekali user atau pengguna khususnya di Indonesia. Dengan banyaknya user atau pengguna Instagram dapat memudahkan dalam meraih sebanyak-banyaknya konsumen. Selain itu, Instagram juga memiliki tampilan yang menarik dan fitur-fitur yang mudah digunakan seperti video filter, Instagram reels, marketplace dan lain-lainnya.

Pada masa kini sangat banyak sekali bisnis-bisnis perkopian yang beredar seperti warung kopi ataupun café. Tentu dengan banyak beredarnya bisnis tersebut menjadikan para pemilik usaha untuk bersaing menarik konsumen dalam promosinya. Kedai Kopi Kembang adalah salah satu café yang menjalankan promosinya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Namun, sejauh ini hanya terdapat konten promosi berupa foto dan sedikit video. Promosi dengan menggunakan cara tersebut kurang efektif, karena cara yang digunakan belum dapat memberikan informasi dengan detail dan jelas terkait dengan produk yang ingin ditawarkan

kepada calon konsumen. Sehingga perusahaan membutuhkan media promosi yang dapat menjelaskan detail tentang produk yang nantinya akan menarik minat konsumen.

Salah satu cara untuk mengembangkan media promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Kopi Kembang adalah dengan membuat video iklan untuk mempromosikan produk-produknya beserta suasana kafénya kepada calon konsumen dan diunggah di media sosial Instagram. Karena penggunaan video memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan atau informasi dan lebih menarik dibandingkan dengan media promosi yang hanya menggunakan gambar atau suara saja. Di samping itu, dengan pembuatan video iklan yang baik juga akan dapat menarik minat beli konsumen.

Menarik minat beli konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, seperti halnya yang dijelaskan menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi dan menginginkan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pembuatan video iklan harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti pesan yang ingin disampaikan, daya tarik, durasi, dan lain-lainnya yang perlu dibuat dengan baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, penulis akan membuat video iklan dengan menggunakan aplikasi Sony Vegas Pro 13. Sony Vegas Pro 13 adalah software editing video yang diterbitkan oleh Sonic Foundry. Berdasarkan pendapat Lovure dalam bukunya (2012:88), “Sony Vegas Pro 13 adalah sebuah software khusus untuk video editing. Sony Vegas juga merupakan program video editing yang powerful dan membuat DVD yang berkualitas yang mana selalu diberikan oleh Sony untuk banyak produk”. Aplikasi ini memiliki banyak kelebihan seperti tampilan yang simple, tidak membutuhkan spesifikasi komputer yang tinggi, memiliki banyak jenis template dan fungsi fitur-fiturnya mudah untuk dimengerti, yang akan dapat membantu penulis dalam proses pembuatan dan editing video iklan. Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi Sony Vegas Pro 13 sehingga diputuskan untuk menggunakan Sony Vegas Pro 13 pada penelitian ini.

Dengan latar belakang di atas dapat diambil judul skripsi yaitu: “Promosi Melalui Video Iklan Berbasis Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Untuk Menarik Minat Beli di Kedai Kopi Kembang Malang”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016:51).

Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Saleh & Said, 2019:2).

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai *Marketing Mix* atau strategi 4P : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang mana perlu dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin (Putri, 2017:72).

Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2016:47). Adapun pengertian dari keempat jenis bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler & Keller, 2016:47).

Harga adalah salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. (Kotler & Keller, 2016:47)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Tempat atau saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Kotler & Keller, 2016:47).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016:47).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan kembali (*to remind*) konsumen akan merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:87).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan para calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2013:179).

Periklanan adalah sebuah media berbayar yang berisikan komunikasi dari sumber terkait yang didesain untuk mempersuasi konsumen atau penerima pesan untuk melakukan tindakan, baik sekarang atau di masa depan (Belch dkk., 2020:40).

Periklanan didefinisikan sebagai penempatan sebuah pengumuman dan pesan persuasif dalam waktu atau tempat yang dibeli di media massa (Quesenberry, 2018:55).

Kata media berasal dari bahasa latin *mebius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Purwanto, 2014:8).

Media sebagai perantara yang digunakan pengguna untuk menyampaikan pendapat kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2013:3).

Video adalah suatu media elektronik untuk merekam, menduplikat, memutar ulang, penyiaran dan menampilkan *visual* yang bergerak dan *audio media* (Rosianta & Sabri, 2018:57).

Video adalah alat yang dapat digunakan untuk menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap (Kustandi & Sutjipto, 2013:64).

Sony Vegas Pro 13 adalah sebuah *software* khusus untuk *video editing*. *Sony Vegas* juga merupakan program *video editing* yang *powerful* dan membuat DVD yang berkualitas yang mana selalu diberikan oleh *Sony* untuk banyak produk (Lovure, 2012:88).

Minat beli adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (Suyono & Pramono, 2012:34).

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012:164).

Pengukuran efektivitas atau kualitas desain video iklan dan pengukuran minat beli konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode *EPIC Model*. Menurut Durianto (2003:86), “Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model*. *EPIC Model* dikembangkan AC Nielsen, *EPIC Model* mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.”.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya (Durianto, 2003:86).

Dimensi persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur periperiferal menuju persuasi (Durianto, 2003:86).

Dimensi dampak atau *Impact* menunjukkan, apakah dampak sebuah merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau dengan proses pemilihan (Durianto, 2003:86).

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif (Durianto, 2003:86).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian tindakan atau *Action Research*. Menurut Arikunto (2014:129) menyatakan bahwa, Penelitian tindakan atau *Action Research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

Unit analisis adalah semua hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan diantara unit analisis tersebut (Morissa, 2012:48). Dalam penelitian ini melibatkan 35 orang responden yang terdiri dari 2 orang ahli desain, 2 orang ahli komputer, 1 orang pemilik usaha dan 30 orang konsumen.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018:142).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dari Kedai Kopi Kembang Malang.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro & Supomo, 2018:143).

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui beberapa buku, literatur, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan mengenai media promosi. Terdapat

juga data sekunder lain yang diperoleh melalui media sosial *Instagram* dari Kedai Kopi Kembang.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini yaitu Menurut Durianto dalam Riyantoro (2013:3), menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam metode *EPIC model* yaitu 1) *Empathy* dengan item mudah dimengerti dan berkesan atau menyukai, 2) *Persuasion* dengan item kepercayaan, sikap dan keinginan, 3) *Impact* dengan item pengetahuan produk, merek menonjol dan pesan disampaikan, 4) *Communication* dengan item informasi, kemampuan mengingat pesan, pemahaman konsumen dan kekuatan pesan.

Dalam metode penelitian ini, penulis mengamati media promosi *Instagram* dari Kedai Kopi Kembang dan menentukan kriteria-kriteria yang cocok untuk digunakan sebagai bahan dalam pembuatan *video* iklan pada Kedai Kopi Kembang. Bahan tersebut nantinya dapat dijadikan konsep dari *video* iklan yang akan dibuat.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara *face to face* atau tatap muka yaitu tanya jawab secara langsung dengan pemilik Kedai Kopi Kembang. Jadi, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Kembang dengan mendatangi langsung ke tempat dan memberikan pertanyaan sesuai dengan *interview guide* yang telah dibuat. Data yang dicari pada wawancara ini berupa gambaran umum perusahaan atau profil perusahaan, sejarah perusahaan dan media promosi yang telah dilakukan sehingga data yang diperoleh menjadi lengkap.

Pada penelitian ini, diambil gambar atau foto dan mencatat data tentang promosi Kedai Kopi Kembang. Dokumentasi yang dituju pada penelitian ini berupa daftar produk-produk yang dijual dan *spot-spot* potensial di Kedai Kopi Kembang untuk dijadikan bahan sebagai pembuatan konsep *video* iklan yang akan dibuat.

Pada hasil jawaban kuesioner, nantinya akan diolah dan dihitung menggunakan metode analisis data yaitu skala *likert*, analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata dan *EPIC rate*. Setelah diolah dan dihitung, kemudian di cocokkan berdasarkan teori analisis perhitungan *EPIC rate* yaitu dengan skor penilaian minimal adalah 2,7 untuk membuktikan *video* iklan yang dibuat sudah cukup efektif dan dapat menarik minat konsumen.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif yang ditujukan untuk mengetahui efektifitas *video* iklan sebagai media promosi dan apakah *video* iklan dapat menarik minat beli konsumen. Seperti pada pembahasan sebelumnya, kuesioner dikembangkan menggunakan *EPIC Model* dan metode analisa data yang digunakan adalah skala *likert*, analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata dan *EPIC rate*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan *EPIC* menunjukkan tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel X mendapatkan skor rata-rata 4,7 yang berarti *video* iklan (X) sangat efektif untuk digunakan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai minat beli menggunakan *EPIC Model* menunjukkan tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel Y mendapatkan skor rata-rata 4,43 yang berarti *video* iklan sangat efektif dalam menarik minat beli (Y).

Keefektifan *video* iklan pada Kedai Kopi Kembang Malang sebagai alat promosi diukur dengan hasil jawaban 5 orang responden yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli komputer dan 2 orang ahli pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan skor *EPIC* yang dihitung menggunakan perhitungan *EPIC rate* sebesar 4,7 yang menunjukkan bahwa desain *video* iklan yang dibuat sangat efektif. Adapun pada hasil penyebaran kuisisioner minat beli didapatkan skor yang dihitung menggunakan perhitungan *EPIC rate* sebesar 4,43 yang menunjukkan bahwa desain *video* iklan dapat secara sangat efektif dalam menarik minat beli. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel yang baik antara *video* iklan (X) dengan minat beli (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini digunakan metode *action research* atau penelitian tindakan. Pada siklus 1 *video* iklan belum bisa dikatakan baik karena hasil *video* masih belum memenuhi kriteria-kriteria seperti teks yang kurang menyatu dengan *video*, beberapa warna dalam *video* tidak seimbang dan tidak terdapat logo perusahaan. Hal tersebut membuat *video* iklan harus diperbaiki agar bisa menjadi *video* iklan yang lebih efektif dan baik. Kemudian penelitian dilanjutkan pada siklus 2 dan pada siklus 2 diketahui bahwa *video* iklan sudah lebih baik dari sebelumnya. Hal tersebut dapat disimpulkan melalui hasil penyebaran kuesioner dan nilai efektifitas desain berdasarkan pengukuran *EPIC Rate* yaitu 4,7 yang tergolong dalam skala sangat efektif. Selain itu, nilai minat beli berdasarkan pengukuran *EPIC rate* yaitu 4,43 yang tergolong dalam skala sangat efektif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Kedai Kopi Kembang Malang adalah *video* iklan yang telah dibuat dapat digunakan untuk membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Membuat konten *video* kembali secara rutin untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian atau

minat beli para calon konsumen. *Video* iklan dapat dipublikasikan di media sosial lain seperti *TikTok*, karena pada saat ini media sosial *TikTok* juga sangat potensial untuk digunakan sebagai sarana promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almirah, T.A. 2019. *Media Promosi untuk Pembuatan Video Iklan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere CC di Café Anonym Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, dkk. 2020. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill Connect, Inc
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI
- Jiwa, K.T. 2018. *Penggunaan Sony Vegas Pro 13 untuk Pembuatan Video Iklan Sebagai Tambahan Media Promosi di PT Al Kamil Global Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc
- Lovure Cyber Team. 2012. *Smart Book Video Editing*. Jakarta: Kunci Kom.
- Purwanto. 2014. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riyantoro, B.H.A. 2013. *Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichih Dengan Menggunakan Metode EPIC*. Malang: Universitas Gunadarma.
- Rosianta, E. & Sabri, M. 2018. *The Making of Promotional Video of Tourism in Rupal Island*. Bengkalis: Politeknik Negeri Bengkalis.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA. Tersedia dalam Google Books
- Sari, D.P. 2019. *Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Movie Maker Pada Toko Baju Giyomi Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset