

Dukungan Video Marketing Promotion dan Brand Awareness di PT. Duta Swarna Dwipa

Ratna Sari Dewi, S.E., M.F.M.¹, Azhari Amri, S.Sn., M.Ds.²,
Winda³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Indonesia, Politeknik Bina Madani

²Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

Diterima 25/06/2022

Revisi 30/06/2022

Diterbitkan 09/06/2022

Abstrak. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan brand awareness PT. Duta Swarna Dwipa melalui pemanfaatan video marketing promotion. PT. Duta Swarna Dwipa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk atau layanan tertentu dan memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang lebih lanjut. Namun, pada saat awal pelaksanaan pengabdian, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam brand awareness PT. Duta Swarna Dwipa. Terjadi peningkatan dalam jumlah pengikut media sosial, tayangan video, dan interaksi dari audiens. Perusahaan juga mengalami peningkatan dalam tingkat pencarian merek dan pemahaman konsumen tentang nilai-nilai perusahaan.

Kata kunci Media Sosial , Video, marketing

Abstract. This community service aims to contribute to increasing PT. Ambassador Swarna Dwipa through the use of video marketing promotion. PT. Duta Swarna Dwipa is a company engaged in certain products or services and has considerable potential for further development. However, at the beginning of the service implementation, companies faced challenges in increasing their brand awareness in the midst of intense market competition. The results of this dedication show a significant increase in brand awareness of PT. Ambassador of Swarna Dwipa. There was an increase in the number of social media followers, video views and engagement from the audience. The company also experienced an increase in brand search rates and consumer understanding of the company's values.

Keywords Social Media , Videos, marketing

Correspondence author Ratna Sari Dewi, dewi@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia.



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Munculnya teknologi seperti internet yang semakin canggih tidak lagi membatasi pemasaran dalam dunia bisnis bagi perusahaan yang ada. Bidang pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan ujung tombak bagi kelancaran serta pintu masuk bagi klien. Berbagai cara digunakan oleh bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis

mereka mulai dari menggunakan cara dari rumah ke rumah sehingga promosi melalui berbagai media atau bahkan menggunakan penjual guna mengenalkan produk yang perusahaan produksi.

Media sosial menjadi platform yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan peresmian, mengkomunikasikan pesan-pesan penting, dan membangun kesadaran serta keterlibatan dari audiens yang lebih luas Rendy (2022). Perkembangan era digital yang sangat pesat ini alat peraga dalam hal promosi sangat beragam. Video merupakan salah satu alat peraga yang paling mampu memberikan pengenalan secara merinci bagi pelanggan, maka dari itu video banyak digunakan dalam promosi produk. Dipilih Karena media visual adalah media yang mampu memberikan penjelasan tanpa harus menyusahkan klien atau konsumen dengan catatan prinsip-prinsip dasar dalam membuat video promosi diperhatikan secara seksama

Banyak perusahaan-perusahaan saat ini melakukan promosi melalui video marketing yang dipromosikan melalui media elektronik ataupun media sosial seperti internet, website dan yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet agar lebih mudah dikenal karena jaman sekarang sudah banyak yang menggunakan internet dan memiliki media sosial karena semakin kuatnya persaingan pada jaman ini, makannya perusahaan berlomba-lomba untuk menunjukkan kelebihan dan perbedaan dengan perusahaan lainnya. Mulai dengan cara mereka memasarkan produk nya dengan cara apa dan bagaimana itu sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat.

Selanjutnya, konten feed yang menarik memicu keterlibatan pengguna. Dengan membagikan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan target audiens Anda, Anda dapat membangun koneksi emosional dengan mereka. Keterlibatan pengguna, seperti komentar, like, dan pembagian ulang, merupakan indikator interaksi positif dan dapat memperluas jangkauan konten Anda di media sosial.

Konten video juga berperan dalam membangun kepercayaan dan otoritas. Dengan menyajikan konten yang informatif, berdasarkan keahlian Anda, Anda dapat memperkuat otoritas merek Anda dalam industri atau bidang tertentu. Konten yang memberikan nilai tambah, solusi, atau wawasan yang berharga kepada pengguna akan membantu membangun kepercayaan antara merek Anda dan audiens.

Selain itu, konten video promosi yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke perusahaan anda Dengan menyertakan tautan yang relevan di dalam konten, Anda dapat mengarahkan pengguna untuk mengunjungi situs web Anda, mengeksplorasi produk atau layanan, dan meningkatkan peluang konversi dan penjualan.

Dalam rangkaian konten Video, Anda juga memiliki kesempatan untuk menceritakan cerita merek Anda. Konten visual, narasi, atau video dapat digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai, misi, dan budaya merek Anda. Ini membantu membangun ikatan emosional dengan pengikut Anda dan menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaing.

Semakin cepat cara perusahaan tersebut memasarkan mereknya maka semakin terlihat respon masyarakat terhadap merek tersebut. Maka perusahaan harus langsung menepatkan kepada sasaran yang dituju, dan mengetahui sasarannya agar mendapatkan peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Semakin besar dan semakin banyaknya perusahaan maka pelayanan yang diberikan juga harus semakin maksimal dan tidak diragukan oleh masyarakat.

Metode Pelaksanaan

A. Desain Penelitian

Menurut (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2014;96) Desain penelitian merupakan dokumen rancangan awal untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sample sumber data yang dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan, analisis adata besifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiono, 2014;17).

B. Alat Analisis

Alat analisis data adalah instrumen yang digunakan untuk analisis data kualitatif maupun kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS.23.

C. Pengelolaan Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan proses sebagai berikut

D. Uji Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas (Sugiyono, 2013;55) menyatakan bahwa uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validittas alat ukur maka semakin kecil varian kesalahannya.

Denngan demikian uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2013;64) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

E. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Uji

normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogrovsmirnov (Imam Ghozali, 201383).

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabelvariabel bebas tidak ortogal (Sanusi, 20116;76).

3) Uji Heterkodeastisitas

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Promosi Video Marketing dan Brand Awareness Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa ada banyak namun dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang diteliti yang pertama Promosi Video Marketing dan yang kedua adalah Brand Awareness. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan. Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta

Swarna Dwipa harusnya dapat meningkatkan nilai Promosi Video Marketing dan yang kedua adalah meningkatkan Brand Awareness agar Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa dapat meningkat dan menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program spss 23 variabel Promosi Video Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) memiliki F hitung > F tabel yaitu $595.153 > 3.16$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. dari hal tersebut diatas maka hasil hipotesis diterima. dimana dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) diartikan bahwa Promosi Video Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa.

Pengaruh Promosi Video Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diperoleh bahwa nilai signifikan variabel X1 (Promosi Video Marketing) nilai t hitung > t tabel yaitu $34.101 > 1.296$ (α) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dari itu hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (Promosi Video Marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa hal ini berarti semakin meningkat Promosi Video Marketing maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa. mengartikan Promosi Video Marketing sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara online maupun offline. Oleh karena itu perlunya perhatian terhadap sesuatu yang dapat mengemas Promosi Video Marketing yang baik dan menarik guna untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen PT. Duta Swarna Dwipa serta agar dapat menguasai pangsa pasar bidang manufactur

Pengaruh Brand Awareness Dalam Mempengaruhi' Keputusan Pembeli'an

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diperoleh bahwa nilai signifikan variabel X1 (Brand Awareness) nilai t hitung > t tabel yaitu hitung > t tabel yaitu $3.456 > 1.296$ dengan ti'ngkat signifikansi $0.001 < 0.05$ maka dari itu hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (Brand Awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha) hal ini berarti semakin meningkat Brand Awareness maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul

dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu perlunya perhatian terhadap sesuatu yang dapat membentuk brand awareness yang baik guna untuk mencapai Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha sehingga saat membeli produk roda dua konsmen akan menetapkan brand Yamaha yang menjadi list perama dalam pilihan. Berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu perlunya perhatian terhadap sesuatu yang dapat membentuk brand awareness yang baik guna untuk mencapai Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha sehingga saat membeli produk roda dua konsmen akan menetapkan brand Yamaha yang menjadi list pertama dan terakhir.



Video promosi Duta Swarna Dwipa (<https://www.instagram.com/duta.dsd/>)



Konten promosi Duta Swarna Dwipa (<https://www.instagram.com/duta.dsd/>)

Konten video promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat dan mengembangkan usaha atau bisnis, Dalam mengembangkan konten video promosi, pastikan untuk menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan menarik. Pertimbangkan penggunaan narasi atau cerita yang mengaitkan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan pemirsa. Pilihlah gaya dan format video yang sesuai dengan brand Anda,

serta tetap berfokus pada kualitas produksi agar pesan Anda disampaikan dengan efektif dan profesional.

SIMPULAN

Dari pengabdian masyarakat "Video Marketing Promotion dan Peningkatan Brand Awareness di PT. Duta Swarna Dwipa", dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Video Marketing Promotion sebagai Alat Efektif: Penggunaan video marketing promotion telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Konten video yang kreatif dan informatif dapat menarik perhatian dan emosi dari audiens, sehingga meningkatkan eksposur merek perusahaan.
2. Penargetan dan Distribusi yang Tepat Sasaran: Pentingnya melakukan analisis mendalam terhadap target audiens dan memahami preferensi serta kebiasaan konsumen. Melalui penargetan yang tepat dan distribusi melalui media sosial dan platform online, perusahaan dapat mencapai audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka.
3. Partisipasi Aktif dan Keterlibatan Seluruh Pihak: Proses produksi video marketing promotion yang melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak di perusahaan dapat menciptakan keterlibatan dan kebanggaan kolektif terhadap merek. Hal ini dapat memperkuat identitas merek perusahaan di mata karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan.
4. Manfaat Brand Awareness yang Signifikan: Implementasi strategi video marketing promotion telah memberikan manfaat positif bagi PT. Duta Swarna Dwipa. Terjadi peningkatan dalam jumlah pengikut media sosial, tayangan video, interaksi dari audiens, serta tingkat pencarian merek dan pemahaman konsumen tentang nilai-nilai perusahaan.
5. Inspirasi untuk Perusahaan Lain: Hasil dari pengabdian ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan lain untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam memanfaatkan video sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berdampak. Dengan kesimpulan di atas, diharapkan perusahaan dapat terus mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, memperkuat brand awareness, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Duta Swarna Dwipa yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola dibagian social mediana lebih tepatnya video promosi dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi,
Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Ketiga Jakarta: Salemba Empat.
2013 Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012).
Abdul Manap,
Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media,
Jakarta: 2016.
Ghozali, Imam.
Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS
Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013
Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat 2014
Indriyo Gitosudarmo,
Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta 2014,
Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga 2013
Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller.
Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga: Jakarta, 2009
Malhotra, Naresh K., and David F. Birks.
Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition. Harlow
Rambat Lupiyoadi.
Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat 2013.
Rangkuti, Freddy,
Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing
Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010
Suprapti. W.
Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi
Pemasaran. Bali: 2010
Sugiyono,
Permana R (2022). Dukungan Video Dokumentasi Peresmian Graha Artha
Madani.. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 3(1).