



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NUTRIOLOGY SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Dinda Alief Ageng Rizky

17420100014

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NUTRIOLOGY SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama	: Dinda Alief Ageng Rizky
NIM	: 17420100014
Program Studi	: S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

Tugas Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NUTRIOLOGY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Dipersiapkan dan disusun oleh

Dinda Alief Ageng Rizky

NIM : 17420100014

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 8 Juli 2022


Susunan Dewan Penguji


Pembimbing:


- I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.
NIDN: 0711086702
- II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN: 0726027101

Penguji:


Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN: 0720028701


Universitas
Dinamika
2022.07.18
12:12:37 +07'00'


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.07.19
09:45:24 +07'00'


Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds
2022.07.19
10:17:18 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.07.26
08:31:46 +07'00'

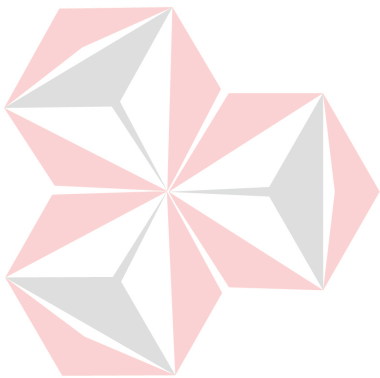
Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO

Experiences create values



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



For my past, future and everything in between

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Dinda Alief Ageng Rizky

NIM : 17420100014

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Tugas Akhir**

Judul Karya : **Perancangan Video Promosi Nutriology sebagai Upaya meningkatkan Brand Loyalty**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 08 Agustus 2022



Dinda Alief Ageng Rizky
NIM : 17420100014

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Video Promosi Nutriology sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” dapat terselesaikan dengan baik.

Suksesnya penyusunan laporan tugas akhir ini berkat adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan do’a
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
5. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. dan Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing
6. Pihak *Brand Nutriology* yang telah bersedia melakukan kerjasama
7. Serta seluruh teman-teman yang turut mendukung penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Surabaya, 08 Juli 2022

Peneliti

ABSTRAK

Nilai dari sebuah *brand* akan mendapatkan hasil yang terukur apabila telah membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas, dan memperlihatkan perbedaan dengan kompetitor. *Brand equity* merupakan seperangkat aset yang berhubungan dengan nama dan simbol merek dan dapat menambah maupun mengurangi nilai merek tersebut baik pada perusahaan ataupun pelanggan. Seperangkat aset yang dimaksud adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Nutriology mengampanyekan mulai gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan sehat melalui media sosial. Saat ini *brand* Nutriology telah berada pada tahap *brand awareness* dikarenakan telah banyak yang mengetahui tentang *brand* dan melakukan pembelian, namun masih kurang pada tahap *brand loyalty*, hal ini terlihat dari tingkat *repeat order* yang belum stabil, masih banyak yang hanya mencoba-coba atau hanya melakukan sekali pembelian produk Nutriology. Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan brand loyalty Nutriology melalui perancangan sebuah video promosi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif dengan tujuan menghasilkan data yang bersifat deskriptif melalui respon dan reaksi audiens dan targetnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Video promosi yang berhasil dirancang memiliki durasi 50 detik. Video promosi ini memiliki konsep menjelaskan kelebihan dari produk granola Nutriology yang terletak pada *ingredient* atau komposisi biji dan buah yang digunakan, informasi menu kombinasi yang cocok untuk granola Nutriology, tingkat higienisasi proses produksi, berbagai diskon yang ditawarkan, hingga *service* yang diberikan. Pengupasan tuntas tentang kelebihan produk Nutriology diharapkan dapat meningkatkan antusiasme dan kepercayaan pelanggan sehingga memiliki loyalitas pada brand. Audio dan visual dari video juga disesuaikan dengan *keyword* yang telah ditentukan guna meningkatkan presentase keberhasilan video promosi.

Kata Kunci: *brand loyalty, loyalitas pelanggan, nutriology, video promosi*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Brand</i> Nutriology	6
2.3 <i>Brand</i> Loyalty	7
2.4 Promosi	7
2.5 Video	8
2.6 Sudut Pengambilan Kamera	8
2.7 Komposisi Ukuran Gambar	10
2.8 Warna.....	11
2.9 Tipografi	11
2.10 <i>Storyboard</i>	12
2.11 <i>Storyline</i>	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Objek Penelitian	13
3.3 Subjek Penelitian	13
3.4 Teknik Pengumpulan Data	14
3.4.1 Wawancara	14
3.4.2 Observasi	15
3.4.3 Dokumentasi	15
3.5 Teknik Analisis Data	15
3.5.1 Reduksi Data.....	16

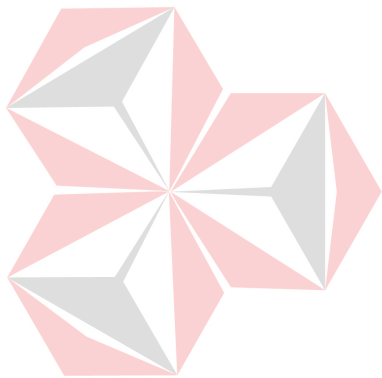
3.5.2 Penyajian Data.....	16
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Hasil dan Analisis Data	17
4.1.1 Hasil Observasi.....	17
4.1.2 Hasil Wawancara.....	18
4.1.3 Hasil Dokumentasi	24
4.1.4 Hasil Analisis Data	26
4.2 Analisis STP (Segmentasi, Targetting, Positioning)	31
4.2.1 Segmentasi.....	31
4.2.2 <i>Targeting</i>	31
4.2.3 <i>Positioning</i>	32
4.3 USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	32
4.4 Analisis SWOT	32
4.5 <i>Key Communication Message</i>	33
4.6 Perancangan Karya Utama	34
4.6.1 Tujuan Kreatif.....	34
4.6.2 Strategi Kreatif	35
4.6.3 Implementasi Karya.....	41
4.7 Perancangan Media Pendukung.....	44
4.7.1 <i>Refill Packing, Travel Packing, dan Jar Packing</i>	44
4.7.2 <i>Flyer</i>	45
4.7.3 Tripod Banner.....	45
4.7.4 <i>Display Stand</i>	46
4.7.5 <i>Wobbler</i>	47
4.7.6 Seragam Karyawan.....	48
4.7.7 Mobil Operasional	48
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50
Lampiran 1: Biodata Penulis.....	50
Lampiran 2: Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir.....	51
Lampiran 3: Kartu Bimbingan	52
Lampiran 4: Kartu Seminar.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bird eye view	8
Gambar 2. 2 High Angle	9
Gambar 2. 3 Eye Level.....	9
Gambar 2. 4 Frog Eye	9
Gambar 2. 5 Low Angle.....	10
Gambar 2. 6 Lingkaran Warna.....	11
Gambar 4. 1 Promo pada <i>Marketplace</i>	25
Gambar 4. 2 Promo melalui Konten Instagram	26
Gambar 4. 3 Desain pada Instagram	26
Gambar 4. 6 Font Hogfish untuk <i>headline</i>	40
Gambar 4. 7 Font Galano Grotesque Alt Bold sebagai Alternatif Pertama	40
Gambar 4. 8 Font Akkurat Opentype sebagai Alternatif Kedua.....	40
Gambar 4. 9 Warna yang Dipilih	41
Gambar 4. 10 Implementasi Scene 1-3	42
Gambar 4. 11 Implementasi Scene 4-6	43
Gambar 4. 12 Implementasi Scene 7-9	43
Gambar 4. 13 Implementasi Scene 10-12	43
Gambar 4. 14 Sketsa <i>Packing</i>	44
Gambar 4. 15 Desain Digital Berbagai <i>Packing</i>	44
Gambar 4. 16 Sketsa <i>Flyer</i>	45
Gambar 4. 17 Desain <i>Flyer</i> pada <i>Mockup</i>	45
Gambar 4. 18 Sketsa Banner	45
Gambar 4. 19 Mockup Desain Tripod Banner	46
Gambar 4. 20 Sketsa Display Stand	46
Gambar 4. 21 Desain Display Stand	46
Gambar 4. 22 Sketsa <i>Wobbler</i>	47
Gambar 4. 23 Desain <i>Wobbler</i> dan Implementasinya.....	47
Gambar 4. 24 Sketsa Seragam Karyawan	48
Gambar 4. 25 Desain Seragam Karyawan	48
Gambar 4. 26 Sketsa Mobil Operasional	48
Gambar 4. 27 Mockup Stiker Nutriology pada Mobil Operasional.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Nutriology	2
Tabel 4. 1 Segmentasi	31
Tabel 4. 2 Analisis SWOT	32
Tabel 4. 3 <i>Storyline</i>	35
Tabel 4. 4 <i>Storyboard</i>	37



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nilai dari sebuah *Brand* akan mendapatkan hasil yang terukur apabila telah membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas, dan memperlihatkan perbedaan dengan kompetitor (Wheeler, 2009: 31). Adanya nilai yang tinggi dapat menguatkan *Brand* dan memberlakukan harga premium.

Menurut Kotler (2012: 243) *branding* adalah proses memberikan produk dan layanan pada pelanggan menggunakan merek, sehingga merek tersebut memiliki pembeda dengan merek lain sejenis. Menurut Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2013: 30) para praktisi menyebut bahwa *branding* lebih dari sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, *branding* merupakan proses menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

Brand equity merupakan seperangkat aset yang berhubungan dengan nama dan simbol merek dan dapat menambah maupun mengurangi nilai merek tersebut baik pada perusahaan ataupun pelanggan. Seperangkat aset yang dimaksud adalah *Brand awareness*, *Brand loyalty*, *perceived quality*, dan *Brand associations* (Aaker, 1996).

Nutriology merupakan produsen granola yang telah berdiri sejak Mei 2020. Satu kemasan granola berisi 12-13 jenis biji-bijian dan buah-buahan dengan harga terjangkau. Nutriology mengampanyekan mulai gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan sehat melalui media sosial dan bekerjasama dengan *influencer* agar memperluas jangkauan audiens, hal ini dilakukan karena target utama Nutriology adalah kaum milenial dengan kategori anak muda yang memahami gaya hidup sehat, wanita dewasa muda, dan ibu muda, berusia antara 18-30 tahun, berada di wilayah perkotaan terutama Surabaya dan Jakarta. Penjualan produk Nutriology saat ini menggunakan sosial media seperti instagram dan facebook, *marketplace*, dan *reseller*.

Setiap *Brand* pasti memiliki kompetitor, begitu pula *Brand* Nutriology. Beberapa kompetitor dari *Brand* Nutriology adalah @timurtengah dan @granova.id, dalam persaingannya kompetitor memiliki lebih banyak varian produk, namun *Brand* Nutriology memiliki keunggulan dari sisi komposisi bahan yang digunakan dan harga yang lebih terjangkau.

Berikut data penjualan produk granola dari *Brand* Nutriology

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Nutriology

	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
New Order	1920	1970	2120	2080	2180	2120
Repeat Order	1000	1010	1000	1200	1100	1200
Total Order	2920	2980	3120	3280	3280	3320

Berdasarkan data diatas yang didapat peneliti dari *owner* Nutriology, dapat diketahui bahwa tiap bulannya produk Nutriology terjual dengan jumlah yang cukup tinggi. Namun, dari penjualan tersebut, konsumen yang melakukan pembelian ulang atau *repeat order* masih jauh dibawah konsumen yang melakukan hanya sekali pembelian.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa saat ini *Brand* Nutriology telah berada pada tahap *Brand awareness* dikarenakan telah banyak yang mengetahui tentang *Brand* dan melakukan pembelian, namun masih kurang pada tahap *Brand loyalty*, hal ini terlihat dari tingkat *repeat order* yang belum stabil, masih banyak yang hanya mencoba-coba atau hanya melakukan sekali pembelian produk Nutriology.

Brand loyalty dapat menjadi pertimbangan utama dalam menempatkan nilai sebuah *Brand*, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Nilai sebuah *Brand* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian, dan berdampak pada target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagian besar dapat memengaruhi nilai dari sebuah *Brand*. Selain itu, dalam proses pembentukan loyalitas yang kuat juga dapat membantu menciptakan dan meningkatkan *Brand equity*. Tingkat seringnya pelanggan melakukan pembelian berulang juga menjadi salah satu faktor keberhasilan *Brand loyalty* (Aaker, 1996).

Penelitian ini difokuskan pada penambahan nilai *Brand* pada pelanggan melalui *Brand loyalty*. Bob E. Hayes dalam bukunya yang berjudul *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* (2008: 79) menjelaskan bahwa para peneliti telah menunjukkan hubungan antara loyalitas pelanggan, kesuksesan dan pertumbuhan finansial. Loyalitas pelanggan telah terbukti menjadi indikator utama

dalam pengukuran kinerja sebuah bisnis. Selain itu, berdasar loyalitas pelanggan juga dapat mengetahui pertumbuhan keuangan perusahaan. Hayes juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa item yang menjadi tolak ukur *Brand loyalty*, yaitu kepuasan keseluruhan, kemungkinan untuk memilih lagi, kemungkinan untuk merekomendasikan, kemungkinan untuk terus membeli produk dan layanan yang sama, kemungkinan untuk membeli produk dan layanan tambahan, kemungkinan untuk meningkatkan frekuensi pembelian, dan kemungkinan untuk beralih ke penyedia lain.

Saat ini, *Brand Nutriology* memiliki *Brand equity* yang menghasilkan nilai kurang. Peningkatan nilai pada *Brand equity* perlu dilakukan melalui *Brand loyalty*. Selain itu, *Brand loyalty* berfungsi sebagai pendorong, dan salah satu dari perangkat aset yang dimiliki *Brand equity*.

Berdasarkan piramida loyalitas merek yang disebutkan oleh Rangkuti, (2002: 63), saat ini konsumen Nutriology berada pada posisi berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, tidak ada loyalitas merek. Adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan posisi konsumen *Brand Nutriology* menjadi pembeli yang puas atau bersifat kebiasaan, tidak ada masalah untuk beralih.

Salah satu media yang sesuai untuk memberikan informasi dan berdampak persuasif pada audiens adalah dengan video promosi. Pada video promosi telah terdapat audio dan visual yang menunjang sehingga memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kustandi (2013: 64) bahwa video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap. J.C Andrews dan T.A Shimp dalam bukunya *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10 Ed* (2017) Video promosi berupa suatu media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk. Video promosi merupakan tayangan informasi mengenai suatu produk atau merek dalam bentuk audio visual.

Hubungan antara video promosi dan *branding* yaitu perkembangan *Brand* dalam jangka panjang dapat dibangun melalui video yang menciptakan hubungan emosional dan menarik. (Mowat, 2021: 34). Website clipchamp.com juga

menjelaskan bahwa video dapat membangun *Brand loyalty* dikarenakan video dapat memberikan emosi tersendiri bagi audiens yang umumnya tidak didapatkan melalui media lain. Selain itu, dalam video juga dapat memasukkan banyak informasi yang ingin disampaikan *Brand* pada audiens.

Selain itu, konten video promosi yang diangkat adalah tentang keunggulan produk dan *service* yang diberikan pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang video promosi Nutriology sebagai upaya meningkatkan *Brand loyalty*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka dibuat batasan masalah yang dititik beratkan pada:

1. Perancangan video promosi tentang keunggulan produk *brand* Nutriology di media sosial instagram sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Penekanan video promosi terletak pada *service Brand* Nutriology
3. Merancang *packaging* yang terdiri dari *travel packing* untuk kemasan 140 gr, *refill packaging* kemasan 400 gr, dan *jar packaging* untuk kemasan 100 gr agar lebih menarik dan meningkatkan minat beli konsumen.
4. Merancang media marketing *offline* berupa *flyer* dan tripod banner
5. Merancang *branding offline* yang terdiri dari *display stand*, *Wobbler*, dan seragam karyawan.
6. Merancang desain stiker pada kendaraan angkut dan pemilihan jenis kendaraannya untuk distribusi

1.4 Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang video promosi produk dari *Brand* Nutriology yang dapat meningkatkan *Brand loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu

1. Memberikan kepercayaan pada calon pelanggan tentang keunggulan dan *service* yang diberikan *Brand* Nutriology.
2. Dapat menjadi sumber pengetahuan, ilmu, dan wawasan bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian tentang *Brand* loyalty maupun tentang video promosi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Maria Ulfah ditahun 2012 menggunakan objek penelitian dari PT. Pegadaian dimana proses meningkatkan *Brand equity* dilakukan dengan cara merancang media promosi melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada *event go entrepreneur*. Meski memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan *Brand equity*, penelitian ini memiliki perbedaan pada bidang usaha, permasalahan *Brand*, hingga fokus solusi yang dipilih untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Pada penelitian ini, pemecahan masalah yang digunakan adalah perancangan video promosi dengan menonjolkan keunggulan produk dan *service* Nutriology sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 *Brand* Nutriology

Nutriology merupakan produsen granola yang telah berdiri sejak Mei 2020. Satu kemasan granola berisi 12-13 jenis biji-bijian dan buah-buahan dengan harga terjangkau. Nutriology mengampanyekan mulai gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan sehat melalui media sosial dan bekerjasama dengan *influencer* agar memperluas jangkauan audiens, hal ini dilakukan karena target utama Nutriology adalah kaum milenial dengan kategori anak muda yang memahami gaya hidup sehat, wanita dewasa muda, dan ibu muda, berusia antara 18-30 tahun, berada di wilayah perkotaan terutama Surabaya dan Jakarta. Penjualan produk Nutriology saat ini menggunakan sosial media seperti instagram dan facebook, *marketplace*, dan *reseller*.

Setiap *Brand* pasti memiliki kompetitor, begitu pula *Brand* Nutriology. Beberapa kompetitor dari *Brand* Nutriology adalah @timurtengah yang memiliki berbagai varian produk, mulai dari granola, madu, minuman, hingga berbagai jenis kurma. Selain itu ada juga @granova.id yang selain memiliki produk granola juga memiliki produk seperti *snack bar*, *black tea*, hingga madu. Dalam persaingan

dengan kompetitor *Brand* Nutriology memiliki keunggulan dari sisi komposisi bahan yang digunakan dan harga yang lebih terjangkau.

2.3 *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat menjadi pertimbangan utama dalam menempatkan nilai sebuah *Brand*, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Nilai sebuah *Brand* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian, dan berdampak pada target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagian besar dapat memengaruhi nilai dari sebuah *Brand*. Selain itu, dalam proses pembentukan loyalitas yang kuat juga dapat membantu menciptakan dan meningkatkan *Brand equity*. (Aaker, 1996)

Bob E. Hayes dalam bukunya yang berjudul *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* (2008: 79) menjelaskan bahwa para peneliti telah menunjukkan hubungan antara loyalitas pelanggan, kesuksesan dan pertumbuhan finansial. Loyalitas pelanggan telah terbukti menjadi indikator utama dalam pengukuran kinerja sebuah bisnis. Selain itu, berdasar loyalitas pelanggan juga dapat mengetahui pertumbuhan keuangan perusahaan.

2.4 Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk baru baik produk berupa barang maupun jasa (Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2016).

Menurut David A Akeer dalam bukunya *Building Strong Brand* (1996) Promosi penjualan merupakan pendorong sekaligus indikator dari fokus harga.

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan sarana yang ditempuh perusahaan untuk memberikan informasi dan memberikan efek persuasif sehingga produknya baik berupa barang maupun jasa dapat diterima oleh pasar.

2.5 Video

Video merupakan kumpulan dari beberapa gambar yang memberikan ilusi sehingga nampak bergerak (Kusrianto, 2007: 8).

Media video dapat menjadi salah satu media penyebar informasi pada yang paling mudah diterima berbagai kalangan dikarenakan karena telah mencakup audio dan visual.

Untuk menghasilkan perancangan video yang baik hendaknya memperhatikan:

1. Pemilihan konten yang sesuai
2. Memiliki skenario yang jelas
3. Menggunakan talent yang terlatih
4. Melakukan perekaman video menggunakan alat yang sesuai
5. Editing memperhatikan prinsip videorafi
6. Penyebaran video menggunakan berbagai media

2.6 Sudut Pengambilan Kamera

Sudut pengambilan gambar atau sudut pengambilan kamera menurut Bonafix Nunnun (2011: 851) dibagi menjadi beberapa macam:

1. *Bird Eye View*



Gambar 2. 1 Bird eye view

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/16325617389458769/>

Pengambilan gambar yang dilakukan dari sudut atas dengan ketinggian tertentu menggunakan alat tersendiri yang saat ini umumnya menggunakan *drone* sehingga pengambilan gambar lebih mudah.

2. *High Angle*



Gambar 2. 2 High Angle

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/666673551092274994/>

Pengambilan gambar yang dilakukan tepat diatas objek sehingga nampak fokus pada bagian atas objek.

3. *Eye Level*



Gambar 2. 3 Eye Level

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/488499890841122521/>

Teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan mata objek, Teknik ini juga disebut *normal angle*.

4. *Frog Eye*



Gambar 2. 4 Frog Eye

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/32932640997857224/>

Seperti namanya, pengambilan gambar ini seperti pandangan mata katak dimana pengambilan gambar sejajar dengan permukaan objek sehingga objek Nampak lebih besar.

5. *Low Angle*



Gambar 2. 5 Low Angle

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/53621051803329656/>

Pengambilan gambar yang tepat dibawah objek. Pada pengambilan gambar ini kamera berada dibawah posisi *frog eye*.

2.7 Komposisi Ukuran Gambar

Gambar pada tiap adegan memiliki ukuran yang berbeda disesuaikan kebutuhan dalam scenario dan maksud yang ingin disampaikan. Selain itu, menurut Bonafix Nunnun (2011: 852) ukuran gambar pada tiap adegan pastilah memiliki maksud dan makna tertentu.

1. *Extreme Close Up*

Pengambilan gambar yang sangat dekat dan detail pada bagian tertentu suatu objek

2. *Big Close Up*

Pengambilan gambar yang berfungsi untuk memperlihatkan ekspresi, contoh yang sering diperlihatkan adalah pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu.

3. *Close Up*

Berfungsi untuk memperlihatkan gambaran jelas terhadap objek

4. *Medium Close Up*

Pengambilan gambar ini memiliki fungsi untuk mempertegas. Contoh yang umum adalah dari ujung kepala hingga dada.

5. *Mid Shoot*

Berfungsi untuk memperlihatkan gambaran atau bentuk objek secara jelas.

Umumnya dari ujung kepala hingga pinggang.

6. *Full Shoot*

Pengambilan gambar yang bertujuan untuk memperlihatkan secara menyeluruh objek dan lingkungannya

2.8 Warna

Warna dapat memberikan kesan tertentu pada tiap suasana, mood, sifat, hingga karakter. Selain itu, pemanfaatan gelap terang pada warna dapat menimbulkan efek berat ringan pada benda, volume, kedalaman dan sebagainya. Pemilihan warna yang tepat dalam perancangan dapat ditentukan berdasar analisis dan strategi yang sebelumnya telah disimpulkan.

Warna sangat penting bagi sebuah *Brand* karena dapat menampilkan identitas dan menyampaikan citra yang ingin dibentuk *Brand* pada pasar.

Dalam penggunaan warna, tidak ada aturan yang tetap ataupun pasti. Namun, dalam pengaplikasiannya, dapat memberikan kesan tertentu pada audiens yang bergantung pada konteks desain, budaya, kondisi pencahayaan, dan lain sebagainya. (Gordon & Gordon, 2010)



Gambar 2. 6 Lingkaran Warna
Sumber: Buku Pengantar Desain

2.9 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu ilmu yang mempelajari mengenai huruf. Fungsi dari tipografi ada dua, yaitu fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Selain itu,

adanya tipografi dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan penyampaian pesan berupa teks yang jelas dan tepat (Danton, 2001: 21).

Menurut Surianto Rustan (2010), terdapat tiga kelompok dalam tipografi, yaitu kelompok huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf.

Tipografi juga memungkinkan audiens mendapatkan kenyamanan pada saat membaca baik dari segi keterbacaan maupun estetika dengan memperhatikan pengaturan dan ruang yang ada dalam sebuah desain.

2.10 *Storyboard*

Menurut Soenyoto (2017: 57), *Storyboard* adalah bahan visual dari semula berbentuk bahasa tulisan menjadi bahasa gambar atau bahasa visual yang filmis.

Menurut Nurhasanah dan Destyany (2011: 3) memberi batasan bahwa storyboard adalah area berseri dari sebuah gambar sketsa yang digunakan sebagai alat perencanaan untuk menunjukkan secara visual bagaimana aksi dari sebuah cerita berlangsung.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, *storyboard* adalah sebuah gambar berkelanjutan yang dibentuk dari bahasa tulisan dan digunakan untuk perencanaan bagaimana cerita berlangsung secara keseluruhan.

2.11 *Storyline*

Storyline yang juga dikenal dengan plot atau alur adalah serangkaian kejadian dalam sebuah cerita yang disusun secara berurutan sehingga membentuk cerita yang utuh (www.dinosource.co.vu).

Storyline dibagi menjadi tiga bagian. Bagian awal terdiri dari pembuka atau pendahuluan. Bagian tengah yang terdiri dari konflik, komplikasi, dan klimaks. Bagian akhir yang membahas mengenai resolusi (William Kenny, 1966: 13)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini berfokus pada berbagai metode yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data, mengolah data, hingga melakukan penarikan kesimpulan. Dengan demikian data yang didapat tidak akan melebar dan sesuai kebutuhan.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif dengan tujuan menghasilkan data yang bersifat deskriptif melalui respon dan reaksi audiens dan targetnya.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Brand Nutriology*. Lokasi penelitian ini berada di *workshop Brand Nutriology* yang beralamatkan di Kawasan Northwest Boulevard, Citraland, Surabaya.

Data yang dicari berupa latar belakang berdirinya *Brand*, visi misi perusahaan, perkembangan *Brand* dari waktu ke waktu, jumlah penjualan yang didalamnya terdapat jumlah berapa bungkus yang terjual, laba yang didapatkan, hingga data konsumen yang melakukan pembelian hanya sekali dan secara berkala.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, ataupun masyarakat tertentu. Subjek pada penelitian ini meliputi,

1. *Owner Brand Nutriology*
2. Karyawan *Brand Nutriology*
3. Konsumen yang pernah sekali membeli produk *Nutriology*
4. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang produk *Nutriology*
5. Praktisi dalam bidang *branding*
6. Praktisi dalam pembuatan video promosi

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan diperlukan data yang relevan dan valid sehingga dapat memberikan hasil maksimal pada penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan metode pengumpulan data yang sesuai dengan topik permasalahan yang ada.

3.4.1 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai sumber yang berbeda guna mendapatkan data yang sesuai kebutuhan dan dapat mendukung jalannya penelitian. Berikut beberapa narasumber yang dipilih,

1. *Owner Brand Nutriology*

Pokok Bahasan: visi dan misi perusahaan, kelebihan granola dari Nutriology dibandingkan *competitor*, media dan berbagai cara pemasaran yang selama ini telah digunakan, kendala dalam pemasaran dan pengambilan keputusan sebagai solusi.

2. Beberapa karyawan dari *Brand Nutriology*

Pokok Bahasan: proses produksi granola Nutriology, cara produksi yang baik sehingga kandungan gizi yang ada pada granola tetap terjaga hingga ketangan konsumen.

3. Orang yang pernah mengonsumsi produk Nutriology

Pokok Bahasan: rasa dari granola Nutriology, kesan dan dampak setelah mengonsumsi granola, tingkat ketertarikan atau minat untuk mengonsumsi granola Nutriology lagi.

4. Orang yang pernah sekali membeli produk Nutriology

Pokok Bahasan: penyebab memutuskan membeli Nutriology, penyebab hanya melakukan satu kali pembelian Nutriology

5. Orang yang telah melakukan beberapa kali pembelian berulang produk Nutriology

Pokok Bahasan: penyebab memutuskan percaya dan selalu mengonsumsi granola dari Nutriology, yang menjadi keunggulan Nutriology daripada produk lain menurut konsumen

6. Praktisi dalam bidang *Branding*

Pokok Bahasan: yang membuat *Brand* dapat terus bertahan dan berkembang dipasar, hal yang harus dijadikan fokus utama untuk *Brand* baru sehingga makin kuat dan dipercaya pasar.

7. Praktisi dalam bidang perancangan video promosi

Pokok Bahasan: cara menciptakan video promosi yang dapat diterima dan meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

3.4.2 Observasi

Observasi dilakukan peneliti di lokasi *workshop Brand Nutriology*. Dalam prosesnya, observasi digunakan untuk mencari dan menemukan data yang berhubungan dengan kualitas produk dan kondisi lapangan *Brand Nutriology*. Maka beberapa detail yang dicari dalam observasi adalah,

1. Bagaimana proses produksi produk *Brand Nutriology*
2. Penyebab konsumen melakukan pembelian berulang
3. Penyebab tingkat pembelian berulang konsumen masih kecil
4. Bagaimana proses interaksi *Brand Nutriology* dengan konsumennya

3.4.3 Dokumentasi

Digunakan berupa buku, jurnal, maupun website untuk menyelesaikan topik permasalahan yang ada sehingga kualitas dari hasil penelitian dapat meningkat.

Beberapa jenis dokumentasi yang digunakan adalah,

1. Jurnal dan Tugas Akhir tentang sinematografi maupun videografi
2. Website tentang video promosi pada media sosial
3. Buku tentang warna berjudul *Pengantar Desain Grafis*

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam proses menganalisis data berjenis kualitatif terdapat tiga teknik yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Gunawan, 2015: 210-212). Ketiga teknik ini yang nantinya akan digunakan dalam penelitian sehingga peneliti mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu, dalam proses

pengambilan keputusan akhir juga menggunakan analisis SWOT terhadap objek penelitian.

3.5.1 Reduksi Data

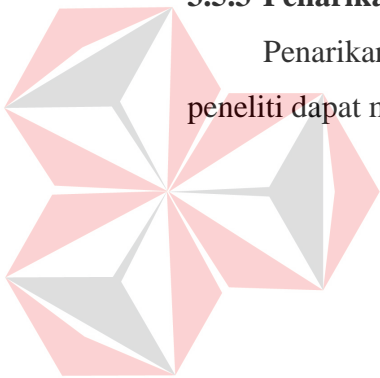
Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data lapangan dikelompokkan, dipilah, dan dipilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sementara sehingga mudah dipahami.

3.5.2 Penyajian Data

Menyusun sekumpulan informasi dalam bentuk naratif sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan yang objektif.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah mengetahui hasil analisis sehingga peneliti dapat melakukan Langkah selanjutnya untuk menentukan tindakan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Pada bab ini, setelah melakukan berbagai metode untuk mencari dan mengumpulkan data, maka peneliti menulis dan merangkumnya sehingga dapat diketahui proses hingga hasil yang didapatkan.

4.1.1 Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi di lokasi produksi granola Nutriology pada tanggal 27 Mei 2022 dengan cara mengamati dan mencerna proses produksi granola dari awal hingga siap kirim secara langsung sehingga peneliti dapat mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan.

Proses produksi granola Nutriology dimulai dari tahap pengolahan, semua ingredients dicampur dan diolah dengan resep khas Nutriology. Tahap selanjutnya dipanggang dengan suhu 150 selama 15 menit dan kemudian dilakukan pencampuran buah-buahan kering dan dipanggang kembali selama 10 menit. Pemangangan dilakukan dua kali karena sifat biji dan buah yang berbeda, sehingga tidak dapat langsung dipanggang bersamaan. Setelah melalui dua proses tersebut dilakukan *quality control* untuk memastikan granola yang akan dikemas sudah sesuai standar. Tahap terakhir granola yang sudah dipanggang didinginkan sebelum melalui proses pengemasan. Pengemasan dibagi kedalam dua tahap, pertama pengemasan ke dalam *pouch* dan *labeling* sesuai ukuran dan tahap kedua adalah pengemasan untuk kirim. Setelah pemangangan kedua, granola didinginkan dan dikemas pada kemasan Nutriology.

Brand Nutriology cukup memperhatikan pelayanan konsumen, hal ini terlihat dari interaksi antara admin Nutriology dengan berbagai macam konsumen yang ada, baik melalui personal chat dan kolom komentar di akun sosial media Instagram ataupun personal chat yang ada di *marketplace* bahkan admin Nutriology tidak lupa membalas diskusi dan *review* dari pelanggan. Banyak juga calon pelanggan yang merasa terbantu karena dapat berkonsultasi dengan admin Nutriology sehingga tidak salah memilih varian Nutriology untuk dikonsumsi.

Meski demikian *Brand Nutriology* masih perlu terus meningkatkan kepercayaan pelanggan agar calon pelanggan yakin bahwa *nutriology* merupakan brand granola yang tepat untuk dikonsumsi sehingga dapat melakukan pembelian secara konsisten. Dari mengamati chat antara admin *Nutriology* dan calon pelanggan, terlihat bahwa Sebagian calon pelanggan merasa khawatir dan was-was dengan kebersihan dan rasa dari granola *Nutriology*.

Pada tanggal 29 Mei 2022 peneliti menyempatkan diri ikut berpartisipasi dalam *pop up booth* di *Kepo Market* yang dilakukan *Brand Nutriology* guna meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat pada *Brand*. Hasil pengamatan menunjukkan masyarakat yang telah mengenal granola cukup antusias, ada beberapa orang yang membeli dikarenakan telah mengetahui dari sosial media, memang pernah mencoba produk *Nutriology* sebelumnya, namun ada juga yang memutuskan tidak membeli dikarenakan lebih tertarik dengan brand kompetitor. Tetapi bagi mereka yang belum mengenal granola, terdapat orang yang mencoba dan tertarik untuk membeli karena dirasa granola cukup enak. Sedangkan bagi yang tidak membeli umumnya karena merasa kurang cocok dengan jenis makanan seperti granola.

4.1.2 Hasil Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara dengan berbagai sumber guna mendapatkan data sesuai kebutuhan yang bersifat objektif mungkin. Beberapa narasumber pada wawancara ini adalah Alfano Santoso selaku *owner Brand Nutriology*, beberapa karyawan *Nutriology* dari berbagai divisi, orang yang pernah mengonsumsi granola *Nutriology*, orang yang pernah sekali membeli granola *Nutriology*, orang yang telah melakukan beberapa kali pembelian berulang granola *Nutriology*, hingga praktisi bidang *branding* dan videografi.

1. *Owner Brand Nutriology*

Wawancara dengan *owner Brand Nutriology* yang bernama Alfano Santoso memberikan hasil bahwa *Brand Nutriology* memiliki visi untuk meningkatkan kualitas gizi dan Kesehatan masyarakat Indonesia pada umumnya, dan memiliki misi untuk menghadirkan produk pangan berkualitas yang bernutrisi, bergizi tinggi, dan lengkap dengan harga terjangkau dan cita rasa yang cocok dengan selera masyarakat Indonesia umumnya. Kelebihan granola *Nutriology* ada pada

komposisi *ingredients* lebih banyak, mengandung 12-13 macam biji-bijian dan buah kering, banyak varian rasa, harga paling terjangkau, dan juga merupakan produk *bestselling* di *marketplace*. Saat ini pemasaran yang digunakan pada *online shop* melalui shopee, tokopedia, dan media sosial Instagram. Selain itu juga dilakukan pemasaran *offline* dengan cara mengikuti *pop up booth* maupun melalui *reseller* di Surabaya dan sekitarnya. Konsumen Nutriology sendiri sebagian besar merupakan wanita, meskipun ada juga konsumen laki-laki yang umumnya berusia 18-30 tahun. Untuk mendapatkan penjualan yang maksimal pada *e-commerce* diperlukan promo di sosial media. Saat ini Nutriology secara bertahap berusaha membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan juga memperkuat *branding* dari sisi *marketing*, hal ini dilakukan agar semakin banyak konsumen yang percaya dan memilih broduk Nutriology untuk dikonsumsi. Dalam perjalanannya, *Brand Nutriology* pernah berada pada masa terendah penjualannya baik secara *online* maupun *offline*. Untuk mengatasi hal itu, *owner* bersama tim berusaha mencari solusi, salah satunya dengan *boost* iklan pada *marketplace* dan sosial media instagram. Setelah itu, terlihat penjualan kembali membaik, bahkan untuk penjualan *online* terus meningkat. Sehingga beberapa cara yang telah dilakukan dan berdampak *positif* terus ditingkatkan oleh Nutriology dalam meningkatkan penjualan, juga untuk menguatkan *brand loyalty* adalah promo tiap bulannya, jaminan kualitas produk, mengutamakan kepuasan pelanggan, kecepatan dalam membalas pesan, menjaga keamanan produk sampai tangan konsumen melalui *packing* yang rapih dan penggunaan jasa ekspedisi terpercaya, adanya sesi konsultasi baik untuk konsumen tetap maupun calon konsumen sehingga dapat mengatur menu makan sehatnya sendiri, melakukan diskon rutin disetiap bulannya, dan selalu memberikan layanan *after sales* berupa menyediakan pelayananan *retur*, *refund*, dan pengiriman ulang barang yang tidak sesuai.

2. Beberapa Karyawan Nutriology

a. Divisi *Packing & Distribution*

Aldi selaku supervisor dari divisi *packing & distribution* menyebutkan bahwa sebagai karyawan, *Brand Nutriology* memiliki lingkungan kerja yang baik.

Selain itu, Aldi juga cukup merekomendasikan orang lain untuk bekerja di *Brand Nutriology* karena benefit yang didapatkan cukup baik. Proses *packing* granola Nutriology dilakukan ketika granola telah keluar dari pemanggangan dan dalam kondisi benar-benar dingin. Granola akan ditakar sesuai *packing* dan varian rasa 100 gr, 140 gr, atau 400 gr. Karyawan yang bertugas pasti memakai pakaian khusus sesuai SOP perusahaan sehingga kehygienisan tetap terjaga. Untuk produk granola dari Nutriology sendiri, Aldi sering mengonsumsi sebagai kudapan, karena memiliki rasa yang enak.

b. Head Production

Ibu Agus selaku kepala produksi menyebutkan bahwa harga produk Nutriology cukup terjangkau sehingga cocok untuk hadiah pada momen tertentu. Ibu Agus sebagai salah satu karyawan yang telah ada sejak pertama *Brand Nutriology* berdiri menjelaskan jika bekerja di *Brand Nutriology* memiliki kesan tersendiri dikarenakan lingkungan yang diciptakan dapat membuat banyak orang nyaman. Produksi granola Nutriology melalui beberapa tahap yaitu tahap pengolahan *ingredients*, tahap pemanggangan dan pengemasan. Pada tahap pengolahan, semua *ingredients* dicampur dan diolah dengan resep khas Nutriology. Tahap selanjutnya dipanggang dengan suhu 150 selama 15 menit dan kemudian dilakukan pencampuran buah-buahan kering dan dipanggang kembali selama 10 menit. Setelah melalui dua proses tersebut dilakukan *quality control* untuk memastikan granola yang akan dikemas sudah sesuai standar. walaupun sudah ada *quality control* pada setiap tahapannya, namun di tahap *final quality control* ini produk benar-benar dilihat dengan teliti lagi. Ditahap terakhir granola yang sudah dipanggang didinginkan sebelum melalui proses pengemasan. Pengemasan dibagi kedalam dua tahap, pertama pengemasan ke dalam *pouch* dan *labeling* sesuai ukuran dan tahap kedua adalah pengemasan untuk kirim. Selain itu, sistem kepegawaian yang diciptakan juga sangat positif sehingga menjunjung tinggi profesionalisme serta rasa kekeluargaan sangat kuat.

c. Senior Admin

Christy sebagai admin memiliki SOP yang cukup ketat terkait *customer service* agar kebutuhan calon pelanggan maupun pelanggan dapat terpenuhi

dengan maksimal. Christy sebagai admin sering mengonsumsi granola Nutriology dengan dikombinasikan berbagai menu lain sehingga tidak bosan. Selain itu, Christy juga sering membeli hampers Nutriology untuk dijadikan hadiah. Bagi Christy, bekerja di *Brand* Nutriology memberikan jenjang karir yang dapat terus berkembang.

3. Orang yang Pernah Mengonsumsi Granola Nutriology

Dilakukan tanya jawab singkat kepada 137 orang melalui akun Instagram *Brand* Nutriology yang secara demografis dibatasi hanya wilayah Surabaya, menghasilkan kesimpulan bahwa orang yang pernah mengonsumsi granola Nutriology juga pernah mengonsumsi granola dari *Brand* lain, mereka mengonsumsi granola dari berbagai *Brand* untuk memenuhi rasa ingin tahu dari rasa dan harga. Bagi mereka yang membeli granola di Nutriology sebagian besar dikarenakan harga yang terjangkau dan diskon yang sering diadakan. Orang umumnya mengonsumsi granola sebagai cemilan saja, belum sampai pada tahap makanan yang harus dikonsumsi tiap harinya.

4. Orang yang Pernah Membeli Granola Nutriology

a. Jeff

Jeff sebagai mahasiswa yang belajar di Surabaya membeli produk Nutriology karena sebelumnya pernah mencoba granola Nutriology milik teman, sehingga tertarik untuk membeli sendiri. Pelayanan dari admin *Brand* Nutriology dirasa cukup baik karena ramah, suka membantu, dan dapat memberikan saran produk granola yang cocok dikonsumsi oleh orang yang baru mengonsumsi granola. Jeff merasa lebih baik jika *Brand* Nutriology mengeluarkan *package* yang terdiri dari berbagai rasa sehingga sekali beli bisa mendapatkan semua rasa yang ingin dicoba. Dari pembelian tersebut Jeff merasa kurang suka dengan rasanya, sehingga belum melakukan pembelian kembali.

b. Putri

Putri yang merupakan owner bisnis di Surabaya telah lama pernah mencoba membeli produk granola Nutriology varian vanilla almond. Admin dari *Brand* Nutriology memiliki respon yang cukup cepat secara online. Selain granola Nutriology, Putri juga pernah mengonsumsi produk granola *Brand* lain.

Menurutnya, iklan *Brand Nutriology* di Instagram cukup ramai dan *interesting* sehingga mudah menarik perhatian. Namun Putri tidak melakukan *repeat order* granola Nutriology karena menurutnya tidak ada keharusan untuk mengonsumsi granola secara rutin.

c. Ellen

Salah satu karyawan yang bekerja di Surabaya bernama Ellen mengaku membeli granola Nutriology karena ingin mencoba rasa dari granola. Salah satu rasa yang menarik adalah cinnamon karena memiliki aroma yang sangat harum. Mengonsumsi granola untuk pertama kalinya dengan membeli produk Nutriology. Ellen juga menjelaskan bahwa sering melihat iklan *Brand Nutriology* pada sosial media.

5. Orang yang Telah Melakukan Repeat Order Granola Nutriology

a. Ayu

Seorang ibu rumah tangga bernama Ayu di Surabaya telah mencoba berbagai varian produk granola Nutriology, menurutnya Nutriology memiliki rasa yang manis namun tidak berlebih. Dalam penanganan konsumen dan pengiriman, Nutriology tergolong cepat. Sebelumnya, Ayu pernah beberapa kali mencoba produk granola dari *brand* lain, namun disayangkan, menurutnya harga granola *brand* lain terhitung lebih mahal, selain itu granola *brand* lain dinilai masih terlalu manis dan *ingredient* yang sedikit. Memilih untuk selalu *repeat order* karena cocok dengan harga dan rasanya.

b. Firdhan

Firdhan sebagai mahasiswa memilih untuk selalu mengonsumsi granola Nutriology karena praktis dan bergizi. Untuk menghilangkan kebosanan terhadap varian rasa, Firdhan sering memadukan granola Nutriology varian vanilla almond dan coklat dengan susu, yoghurt, ataupun smoothie. Rasa yang pas dan promo yang selalu ada tiap bulan juga menjadi salah satu faktor penentu *repeat order* di Nutriology.

6. Praktisi Bidang *Branding*

Bani Afdal selaku EO Alpaka *branding* dan *Marketing Agency* menjelaskan bahwa saat ini orang pada umumnya telah paham tentang pentingnya melihat dan mengerti *branding* sebuah perusahaan sebelum membeli sebuah produk. Sehingga perusahaan secara terus menerus harus menciptakan *awareness* dan kepercayaan pada masyarakat agar *Brand* dapat bertahan dan berkembang dipangsa pasar. *Brand* yang baik adalah yang secara konsisten menjaga kualitas dan diiringi dengan inovasi baru. Selain itu, *Brand* juga harus mendengar kritik dan saran dari konsumen setianya sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebuah *Brand* harusnya tidak hanya fokus meraih *awareness* pelanggan saja, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan sehingga dapat bertahan dan semakin percaya bahwa *Brand* itu adalah yang terbaik untuknya. *Brand* harus terus mencari cara agar pelanggan selalu melakukan *repeat order* meskipun pendapatan tiap bulan telah stabil, karena stabilitas pendapatan *brand* yang tidak mementingkan tingkat *repeat order* pelanggan berkemungkinan mengalami *brand stuck* dikarenakan kondisi dan tuntutan pasar yang terus berubah-ubah. Saat ini, pemasaran sebuah *Brand* umumnya melalui online terlebih dahulu untuk menciptakan *engagement* masyarakat luas, hal ini disebabkan karena penggunaan sosial media yang makin mendominasi kehidupan. Setelah *Brand* stabil melalui penjualan *online*, barulah merambah pemasaran *offline*. Pemasaran pada media sosial yang saat ini cukup berpengaruh adalah melalui video, ini dikarenakan dalam sebuah video telah terdapat informasi yang kompleks, terdapat visual yang memanjakan mata dan juga terdapat audio yang membuat audiensnya tidak perlu membaca lagi. Tiap media sosial memiliki rentang kecocokan video yang berbeda-beda. Untuk Instagram sendiri, video yang sesuai untuk menarik minat audiens adalah video dengan durasi sekitar 30 detik. Beberapa studi juga menjelaskan demikian karena umumnya orang menggunakan Instagram untuk scroll dan mendapatkan informasi dengan cepat sehingga durasi yang cepat dan konten informasi yang sesuai sangat berkaitan.

7. Praktisi Bidang Video Promosi

Dio Saragih sebagai orang yang telah lama berkecimpung didunia fotografi dan videografi menjelaskan bahwa video promosi adalah video yang dapat menarik perhatian audiens, baik dari audiens yang tidak tahu menjadi tahu, hingga yang pernah sekali membeli produk tersebut menjadi sering atau selalu membeli produk tersebut. Video promosi yang dapat mempersuasif audiens umumnya yang dapat menunjukkan keunggulan produk melalui kualitas maupun pelayanannya dengan baik. Dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada audiens merupakan salah satu hal terpenting yang harus ada pada video promosi. Video promosi memiliki durasi yang berbeda sesuai dengan konsep dan media yang digunakan untuk menyebarkan video promosi tersebut. Seperti pada sosial media, umumnya menggunakan video berdurasi 15 hingga 60 detik. Berbeda sosial media yang digunakan juga berbeda durasi video yang dapat menarik audiens. Dalam proses pembuatan video promosi, yang pertama harus mengetahui secara detail tujuan dan pesan yang ingin disampaikan pada audiens, kemudian brainstorming untuk menentukan alur cerita dan konsep video agar dapat tersampaikan dengan baik. Untuk video promosi produk makanan hendaknya tidak melupakan kehygienisan produk dan sekitarnya baik pada saat proses produksi video maupun secara tampilan visual, juga orang yang berpartisipasi dalam frameingnya. Ketika editing, juga harus tetap berpacu pada konsep yang telah disepakati sehingga pemilihan transisi, pemilihan warna, sfx, backsound dan sebagainya tetap sesuai.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

1. Tugas Akhir berjudul Perancangan Video Promosi Mc Edupark Cepu sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata

Dalam tugas akhir tersebut menjelaskan bahwa ketika merancang video promosi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu jenis konten video yang tepat, membuat skenario yang menarik, latihan untuk *talent*, mulai pengambilan gambar video, dan penyebaran video.

2. Buku berjudul Pengantar Desain Grafis

Pada buku karya Leonardo Adi Dharma Widya dan Andreas James Darmawan ini dijelaskan jika warna dapat memberikan kesan tertentu pada tiap suasana, *mood*, sifat, hingga karakter. Selain itu, pemanfaatan gelap terang pada warna dapat menimbulkan efek berat ringan pada benda, volume, kedalaman dan sebagainya. Pemilihan warna yang tepat dalam perancangan dapat ditentukan berdasar analisis dan strategi yang sebelumnya telah disimpulkan.

3. Jurnal berjudul Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram

Jurnal ini menjelaskan bahwa instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Disebutkan juga bahwa instagram menjadi sosial media yang digunakan orang untuk memasarkan produknya. Sehingga menjadikan instagram sebagai media penyebar video promosi merupakan hal yang tepat. Perancangan video promosi dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4. Website vidyard.com

Dalam sebuah website yang ditulis oleh Chris Gillespie, mengemukakan bahwa video dengan durasi sekitar 26 detik paling banyak mendapatkan reaksi di instagram. Untuk nilai utama dalam sebuah video disampaikan dalam 3 detik pertama. Rata-rata audiens akan melihat video iklan atau yang berhubungan dengan bisnis jika berdurasi kurang dari 60 detik. Selain itu, durasi video yang terlalu panjang sangat menghalangi atau mengganggu untuk ditonton terlalu lama.

5. Website suara.com

pada website ini disebutkan bahwa pengguna instagram di Indonesia per 2022 sebanyak 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi. 52,3% audiens adalah perempuan dan 47,7% audiens laki-laki.

6. Promo yang Pernah Dilakukan



Gambar 4. 1 Promo pada *Marketplace*

Nutriology sering memberikan diskon dan promo di berbagai *marketplace*, salah satu promonya adalah gratis ongkir ekstra.



Gambar 4. 2 Promo melalui Konten Instagram

Brand Nutriology juga membuat konten instagram tentang diskon yang didapat ketika membeli melalui *marketplace*. Hal ini dilakukan untuk menarik pengguna instagram agar membeli dan berlangganan produk granola Nutriology melalui *official account* yang tersedia.

7. Konten Sosial Media



Gambar 4. 3 Desain pada Instagram

Desain diatas adalah contoh konten instagram yang dimiliki *Brand* Nutriology. Dapat dilihat bahwa secara warna memang sudah sesuai dengan warna dasar perusahaan, namun secara pengaplikasian desain dirasa kurang.

4.1.4 Hasil Analisis Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Proses produksi granola Nutriology dimulai dari tahap pengolahan, semua *ingredients* dicampur dan diolah dengan resep khas Nutriology. Tahap selanjutnya dipanggang dengan suhu 150 selama 15 menit dan kemudian

dilakukan pencampuran buah-buahan kering dan dipanggang kembali selama 10 menit. Pemanggangan dilakukan dua kali karena sifat biji dan buah yang berbeda, sehingga tidak dapat langsung dipanggang bersamaan. Setelah melalui dua proses tersebut dilakukan *quality control* untuk memastikan granola yang akan dikemas sudah sesuai standar. Tahap terakhir granola yang sudah dipanggang didinginkan sebelum melalui proses pengemasan. Pengemasan dibagi kedalam dua tahap, pertama pengemasan ke dalam *pouch* dan *labeling* sesuai ukuran dan tahap kedua adalah pengemasan untuk kirim. Setelah pemanggangan kedua, granola didinginkan dan dikemas pada kemasan Nutriology. *Brand* Nutriology cukup memperhatikan pelayanan konsumen, hal ini terlihat dari interaksi antara admin Nutriology dengan berbagai macam konsumen yang ada, baik melalui personal chat dan kolom komentar di akun sosial media Instagram ataupun personal chat yang ada di *marketplace*.

b. Wawancara

Brand Nutriology memiliki visi untuk meningkatkan kualitas gizi dan Kesehatan masyarakat Indonesia pada umumnya, dan memiliki misi untuk menghadirkan produk pangan berkualitas dengan gizi tinggi dan lengkap dengan harga terjangkau dan cita rasa yang cocok dengan selera masyarakat Indonesia umumnya. Kelebihan granola Nutriology ada pada komposisi *ingredients* lebih banyak, mengandung 12-13 macam biji-bijian dan buah kering, banyak varian rasa, harga cukup terjangkau, dan juga merupakan produk *bestselling* di *marketplace*. Konsumen Nutriology sebagian besar perempuan meski ada beberapa laki-laki. Umumnya berusia 18-30 tahun. Untuk *offline* hanya menerima penjualan di Surabaya dan sekitarnya. Saat ini pemasaran yang digunakan pada *online shop* melalui shopee, tokopedia, dan media sosial Instagram. *Brand* Nutriology pernah berada pada masa terendah penjualannya baik secara *online* maupun *offline*. Untuk mengatasi hal itu, *owner* bersama tim berusaha mencari solusi, salah satunya dengan *boost* iklan pada *marketplace* dan sosial media instagram. Produksi granola Nutriology melalui beberapa tahap, pertama biji-bijian kering akan dicampur dengan minyak sayur, madu, gula rendah kalori untuk memberi rasa manis yang

menyehatkan. Kedua, biji-bijian tersebut akan dipanggang menggunakan oven, setelah itu, dicampur dengan buah kering dan dipanggang lagi. Kemudian granola Nutriology baru masuk proses *packing*. Granola akan ditakar sesuai *packing* dan varian rasa 100 gr, 140 gr, atau 400 gr. Karyawan yang bertugas pasti memakai pakaian khusus sesuai SOP perusahaan sehingga kehygienisan tetap terjaga. Calon pelanggan memutuskan melakukan pembelian dikarenakan beberapa hal diantaranya, adanya rasa granola Nutriology yang bervariasi, ataupun setelah mencoba granola Nutriology dari orang terdekat. Menurut pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang, granola Nutriology memiliki rasa yang enak, harga cukup terjangkau, rasa manis tidak berlebih, dan cocok dikombinasikan dengan berbagai menu seperti susu, yoghurt, ataupun *smoothie*. Sebaliknya, bagi pelanggan yang hanya sekali membeli, rasa granola Nutriology kurang disukai, karena ingin mencoba rasa dari granola, dan sebagian pembeli beranggapan bahwa tidak ada keharusan mengonsumsi granola secara rutin. Saat ini, pemasaran melalui video di media sosial cukup berpengaruh, hal ini dikarenakan dalam sebuah video terdapat informasi yang kompleks, visual yang memanjakan mata, dan juga terdapat audio yang membuat audiensnya tidak perlu membaca lagi. Video promosi yang dapat mempersuasi audiens umumnya yang dapat menunjukkan keunggulan produk melalui kualitas maupun pelayanannya dengan baik. Sosial media yang menggunakan video sebagai media promosi umumnya berdurasi 15 hingga 60 detik.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber sebagai media dokumentasi utama yang dapat disimpulkan bahwa dalam membuat video promosi terdapat tiga tahapan yaitu pra produksi yang didalamnya juga terdapat proses pengembangan konsep, produksi, dan pasca produksi. Untuk video promosi di sosial media lebih baik berdurasi kurang dari 60 detik yang pesan utama disampaikan pada 3 detik pertama agar audiens tertarik dan mau melihat video hingga selesai. Pemilihan *color grading* yang tepat sangat berpengaruh sehingga kesan visual yang disampaikan video lebih mudah

dipahami audiens. Ada baiknya warna sebagai acuan *grading* adalah warna primer perusahaan.

2. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, maka dapat disajikan data sebagai berikut,

- a. Saat ini, pemasaran sebuah *brand* umumnya melalui *online* terlebih dahulu untuk menciptakan *engagement* masyarakat luas, hal ini disebabkan karena penggunaan sosial media yang makin mendominasi kehidupan.
- b. Pemasaran pada media sosial yang saat ini cukup berpengaruh adalah melalui video, dikarenakan dalam sebuah video telah terdapat informasi yang kompleks, terdapat visual yang memanjakan mata dan juga terdapat audio yang membuat audiensnya tidak perlu membaca lagi.
- c. Salah satu media sosial yang baik sebagai penyebar video promosi adalah instagram.
- d. Pada instagram, video umumnya berdurasi 15 hingga 60 detik.
- e. Konsumen Nutriology sebagian besar perempuan yang berusia 18-30 tahun, meski ada juga konsumen laki-laki. Untuk penjualan *offline* sendiri hanya berada di Surabaya dan sekitarnya.
- f. Kelebihan granola Nutriology ada pada komposisi *ingredients* lebih banyak, mengandung 12-13 macam biji-bijian dan buah kering, banyak varian rasa, harga paling terjangkau, rasa yang bervariasi, dan juga merupakan produk *bestselling* di *marketplace*.
- g. *Service* yang diberikan Nutriology pada konsumen yaitu, promo tiap bulan, jaminan kualitas produk, mengutamakan kepuasan pelanggan, kecepatan dalam membalas pesan, adanya sesi konsultasi sehingga konsumen dapat mengatur menu makan sehatnya sendiri, menjaga keamanan produk sampai tangan konsumen melalui *packing* yang rapih dan penggunaan jasa ekspedisi terpercaya, selalu memberikan layanan *after sales* berupa menyediakan pelayanan *retur*, *refund*, dan pengiriman ulang barang yang tidak sesuai.
- h. Proses produksi granola Nutriology melalui beberapa tahap, Pertama pada tahap pengolahan, semua *ingredients* dicampur dan diolah dengan resep khas Nutriology. Tahap selanjutnya dipanggang dengan suhu 150 selama 15 menit

dan kemudian dilakukan pencampuran buah-buahan kering dan dipanggang kembali selama 10 menit. Setelah melalui dua proses tersebut dilakukan *quality control* untuk memastikan granola yang akan dikemas sudah sesuai standar. Ditahap *final quality control* ini produk benar-benar dilihat dengan teliti lagi. Tahap terakhir granola yang sudah dipanggang didinginkan sebelum melalui proses pengemasan. Pengemasan dibagi kedalam dua tahap, pertama pengemasan ke dalam *pouch* dan *labeling* sesuai ukuran dan tahap kedua adalah pengemasan untuk kirim.

- i. Proses *packing* granola Nutriology dilakukan ketika granola telah keluar dari pemanggangan dan dalam kondisi benar-benar dingin. Granola akan ditakar sesuai *packing* dan varian rasa 100 gr, 140 gr, atau 400 gr.
- j. Meski varian rasa banyak, namun Nutriology hanya memiliki bentuk dan visual *package* terbatas.
- k. Produk granola Nutriology hanya dapat dipesan melalui *marketplace*, ketika ada *pop up booth*, dan melalui *reseller*.
- l. Tidak semua orang memahami manfaat dan pentingnya mengonsumsi granola secara berkala.

3. Penarikan Kesimpulan

Granola Nutriology memiliki rasa yang bervariasi, *ingredient* lebih banyak, harga terjangkau sehingga menjadi *bestselling* di *marketplace*. Untuk penjualan offline sendiri hanya terbatas di Surabaya dan sekitarnya. Konsumen Nutriology sebagian besar adalah perempuan meski ada juga konsumen laki-laki yang berusia antara 18-30 tahun. Meski telah banyak kompetitor granola sejenis, namun tetap ada masyarakat yang belum mengerti manfaat mengonsumsi granola secara berkala. Sehingga, peneliti akan merancang video promosi untuk *Brand Nutriology* melalui sosial media instagram dengan durasi maksimal 60 detik. Video promosi menjelaskan tentang *service* yang diberikan Nutriology pada pelanggannya yang terdiri dari jaminan kualitas produk, mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga keamanan produk sampai tangan konsumen melalui *packing* yang rapih dan penggunaan jasa ekspedisi

terpercaya, selalu memberikan layanan *after sales* berupa menyediakan pelayanan *retur, refund*, dan pengiriman ulang barang yang tidak sesuai.

Selain itu, dalam video akan dijelaskan proses produksi granola Nutriology sehingga masyarakat paham bahwa Nutriology mengutamakan kehygienisan hingga sampai ketangan pelanggan.

4.2 Analisis STP (Segmentasi, Targetting, Positioning)

Setelah disimpulkan hasil analisis data berdasarkan wawancara, observasi hingga studi literatur, selanjutnya peneliti melakukan analisis berdasarkan STP untuk menentukan karakteristik konsumen dan target pasar.

4.2.1 Segmentasi

Tabel 4. 1 Segmentasi

Segmentasi	Keterangan	
Geografis	Letak Wilayah	Surabaya
	Ukuran Wilayah	Kota besar
Demografis	Gender	Perempuan dan laki-laki
	Usia	18-30 tahun
	Ekonomi	Menengah atas
	Pekerjaan	Segala profesi
	Pendidikan	Semua Strata
Psikografis	Kepribadian	Memperhatikan kesehatan, berpikir kedepan, kekinian, <i>open minded</i> .
	Gaya Hidup	Dinamis, <i>healthy</i>

4.2.2 Targeting

Terkadang sebuah *brand* memiliki *target audience* dan *target market* yang berbeda. Namun, *brand* Nutriology memiliki *target audience* dan *target pasar* yang sama dikarenakan secara demografis dan psikografis target telah mampu dan mandiri dari segi pemikiran hingga finansial.

Target Nutriology lebih banyak bergender perempuan, meskipun sebaagian lain bergender laki-laki, remaja dan dewasa dengan usia 18-30 tahun. Mereka yang berada pada kelas sosial menengah atas dengan berbagai profesi dan latar pendidikan. Selalu memperhatikan kehygienisan makanan yang dikonsumsi serta menjaga Kesehatan.

4.2.3 Positioning

Brand Nutriology merupakan *brand* yang berfokus pada produksi makanan sehat bernutrisi berupa granola yang memiliki cita rasa sesuai selera masyarakat Indonesia sehingga dapat memenuhi kebutuhan nutrisi harian.

4.3 USP (Unique Selling Proposition)

USP digunakan untuk menentukan ciri khas yang dapat menjadi keunggulan tersendiri dari video promosi *brand* Nutriology sehingga dapat diterima dan ditonton masyarakat luas, selain itu juga sebagai media berkompetisi dengan kompetitor lainnya. Video promosi ini menggunakan kombinasi warna yang menarik, sudut kamera memperlihatkan detail produk, komposisi *frame* yang pas sehingga apa yang muncul didalam *frame* berfokus pada granola Nutriology. Selain itu, didalam video promosi memperlihatkan keunggulan dan ciri khas *brand* Nutriology yaitu, produk granola dengan harga paling terjangkau, *bestselling* granola di *marketplace*, varian rasa yang tersedia telah disesuaikan sehingga sesuai cita rasa masyarakat Indonesia pada umumnya, terdiri dari 12-13 *ingredients* yang berbeda.

4.4 Analisis SWOT

Tabel 4. 2 Analisis SWOT

	Strengths	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa bervariasi • <i>Ingredient</i> lebih banyak • Harga terjangkau • Penjualan secara online 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk belum tersedia ditoko terdekat • <i>Package</i> kurang bervariasi
Opportunity	Strategi S – O	Strategi W – O
<ul style="list-style-type: none"> • Mulai banyaknya orang yang telah paham pentingnya mengonsumsi <i>healty food</i> • Banyak orang yang menyukai makanan praktis 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghadirkan inovasi produk granola dengan varian yang lebih beragam dan mudah dijangkau berbagai kalangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat berbagai ukuran <i>package</i> dan memasukkan produk ditoko toko yang mudah ditemui

Threat	Strategi S – T	Strategi W – T
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan antar produsen granola • Tidak semua orang memahami bahwa nutrisi granola cocok untuk dikonsumsi tiap hari 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat iklan promosi yang menonjolkan kelebihan Nutriology dibandingkan kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video sebagai edukasi masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi granola untuk mencukupi nutrisi harian melalui media yang mudah ditemui

Kesimpulan untuk Strategi Utama

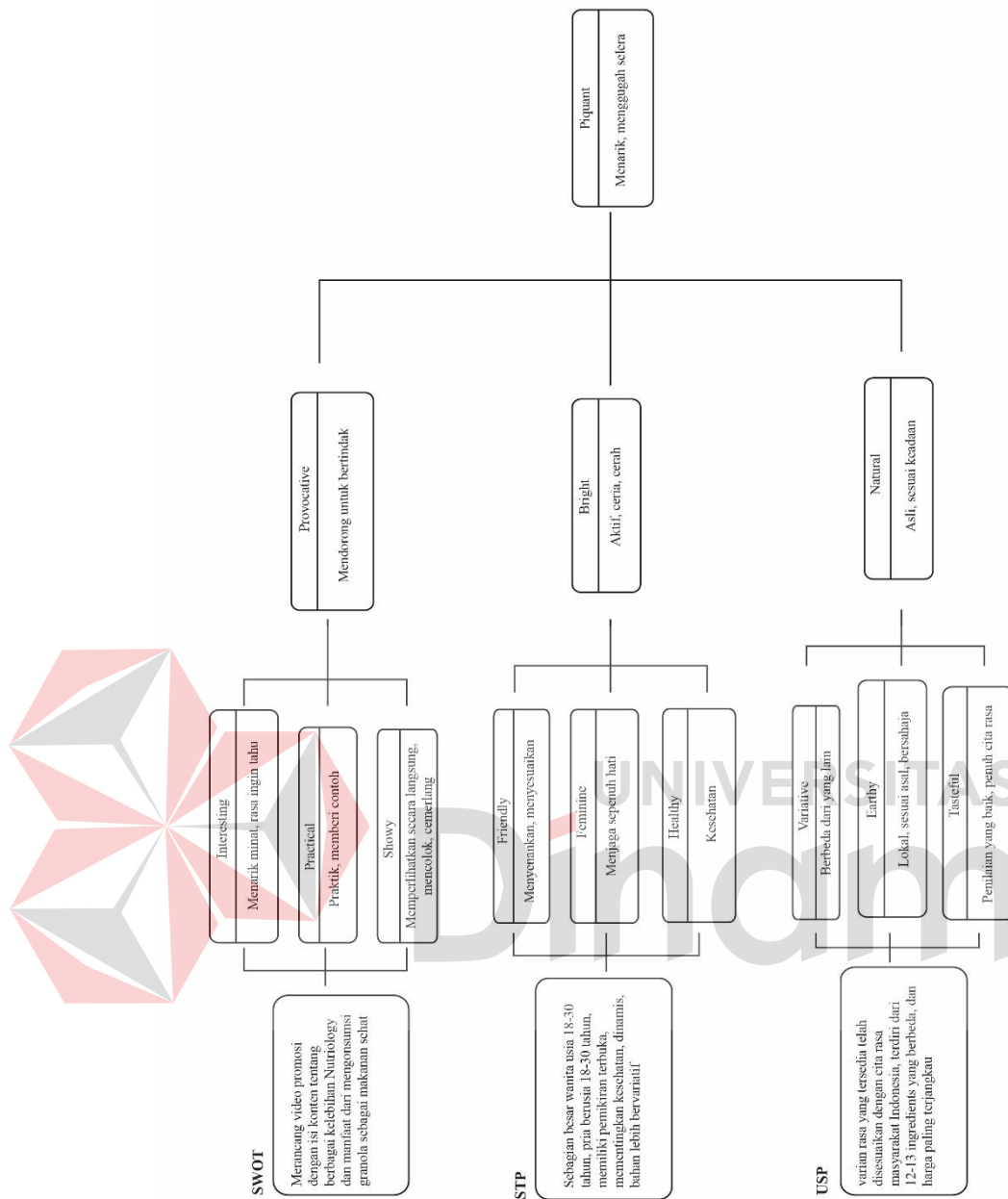
Merancang video promosi dengan isi konten tentang berbagai kelebihan Nutriology dan manfaat dari mengonsumsi granola sebagai makanan sehat

4.5 Key Communication Message

Proses perancangan video promosi sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* diperlukan *keyword* yang berfungsi sebagai acuan dasar perancangan sehingga dalam proses dan hasilnya sesuai dengan *goal* yang diinginkan. *Keyword* akan disusun berdasarkan STP, USP, dan SWOT yang telah dirancang sebelumnya.

Bagan diatas merupakan proses penentuan *keyword* dari perancangan video promosi Nutriology sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*. Berdasar proses yang terdapat pada bagan tersebut, terlihat bahwa *keyword* yang didapatkan adalah *piquant* yang berarti menarik, menggugah selera, rasa yang tajam.

Piquant yang dimaksud adalah merancang cara yang menarik untuk menggugah selera. Pada penelitian ini, *piquant* dimaknai sebagai bagaimana cara pengemasan video promosi sehingga tampak menarik dan meningkatkan minat calon konsumen untuk selalu membeli dan mengonsumsi produk Nutriology. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan kelebihan yang dimiliki *brand* sebagai keunggulan. *Brand* Nutriology memiliki kelebihan berupa berbagai *service* yang dapat dimanfaatkan oleh calon pelanggan maupun pelanggan sehingga dapat berbelanja dan menikmati produk Nutriology dengan nyaman. *Keyword piquant* akan diimplementasikan pada konsep video promosi dan juga pada media pendukung.



Bagan 4. 1 Proses Penentuan Keyword

4.6 Perancangan Karya Utama

4.6.1 Tujuan Kreatif

Video promosi ini berfokus pada *service*, kelebihan granola Nutriology hingga proses produksi yang higienis. Dari pemilihan konsep ini diharapkan dapat memberikan dampak positif berupa meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap *brand* Nutriology.

4.6.2 Strategi Kreatif

1. Sinopsis

Demi menghasilkan video yang menarik dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk selalu membeli, maka juga diperlukan sinopsis yang dapat mempersuasif calon konsumen. Disinilah pemanfaatan *keyword piquant* diperlukan.

Sinopsis berfokus pada saran pengolahan menu granola Nutriology, kehygienisan proses produksi, dan berbagai *service* berupa diskon, pengiriman, layanan *after sales*.

Seorang wanita telah menjadikan granola Nutriology sebagai konsumsi tiap hari dengan diolah menjadi berbagai menu yang bervariasi. Hal ini dikarenakan granola Nutriology higienis dalam proses produksinya, aman proses pengirimannya, banyak diskon yang ditawarkan, layanan *after sales*, hingga lengkapnya biji dan buah yang ada didalamnya.

2. Storyline

Storyline merupakan penjabaran sinopsis secara menyeluruh menggunakan kata-kata mulai dari sudut pengambilan gambar yang diinginkan, waktu, *sound effect*, *backsound*, hingga narasi yang diucapkan. *Storyline* nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam membuat *storyboard* sehingga mempermudah proses pengambilan gambar.

Tabel 4. 3 *Storyline*

No	Shot Size	Video	Menit	Narasi	Audio
1	LS – Zoom in	Suasana dapur terlihat seorang wanita	00.00 – 00.05	-	
2	MS	wanita tersebut mengambil granola nutriology dari rak storage dengan wajah senang	00.05 – 00.10	Kok bisa sih nutriology jadi #1 Best Seller Granola?	
3	CU	Shoot ingredients biji-bijian granola jatuh dari atas	00.14 – 00.20	Nutriology mengandung ingredients granola paling lengkap	
4	MCU	Proses produksi pemanggangan	00.21 – 00.24	Yang diproduksi secara higienis ...	



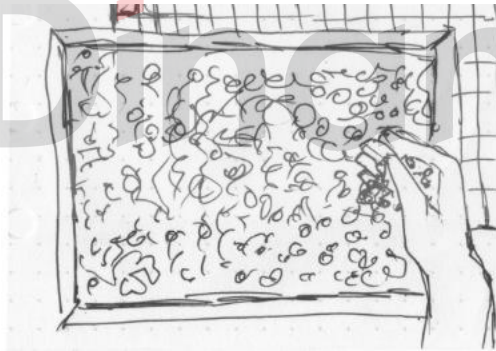
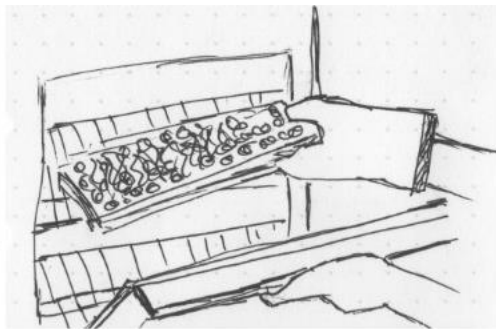
5	MCU	Proses pengemasan	00.25 – 00.30	... agar nutrisi nya tetap terjaga sampai ke tangan Customer	
6	Over Shoulders - MS	Delivery man membawa box nutriology dan berdiri di depan pintu	00.31 – 00.33	-	Bunyi bell pintu
7	MS	Wanita tersebut menerima paket dan berkedip menghadap kamera	00.34 – 00.36	Ada promo gratis ongkir loh!	
8	CU	Granola dituang kedalam mangkok	00.37 – 00.40	Penuhi nutrisi harianmu dengan yang terbaik	
9	Top view	Beberapa menu makanan menggunakan granola	00.41 – 00.45	Yuk, mulai hidup sehat dengan mengkonsumsi granola setiap hari	
10	MS	Membawa granola dan menunjukan ke kamera	00.46 – 00.52	Kalo udh dapet yang terbaik, kenapa harus pindah ke merk lain?	
11		Logo Nutriology dan tagline	00.53 – 00.55	Nutriology your daily nutrition	

3. Storyboard

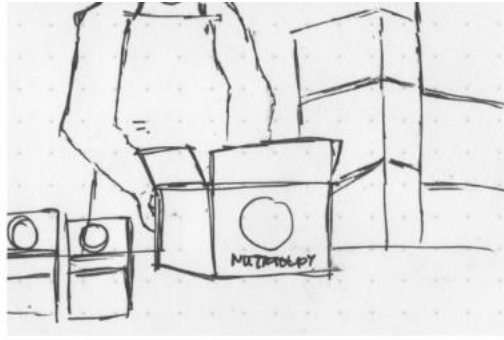
Untuk mempermudah pengambilan gambar sehingga kameramen tidak kesulitan dan juga untuk mempermudah editor dalam mengedit, maka dibuat *storyboard* yang merupakan gambaran visual dari *storyline*.

Visual pada *storyboard* dibuat *clean*, pengambilan sudut kamera berfokus pada produk, lebih banyak menggunakan *medium shoot* dan *close up* agar mendapatkan ekspresi dan detail yang menarik. Detail visual ini merupakan implementasi *keyword piquant* sehingga video menjadi menarik dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkala.

Tabel 4. 4 *Storyboard*

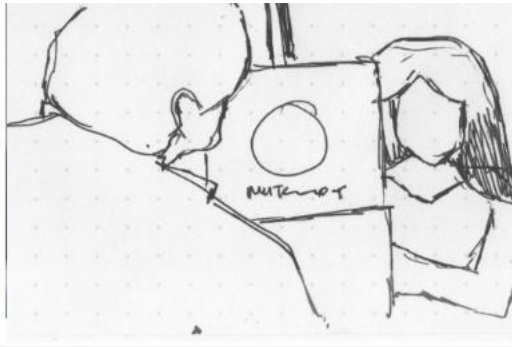
No	Scene	Visual Storyboard	Keterangan
1	Pertama		Wanita mengambil granola Nutriology dari rak storage dengan ekspresi senang
2	Kedua		Suasana dapur yang nyaman
3	Ketiga		Suasana proses produksi granola Nutriology. Shoot ingredient dari atas
4	Keempat		Proses pemanggangan granola Nutriology

5 Kelima



Proses pengemasan granola Nutriology yang higienis

6 Keenam



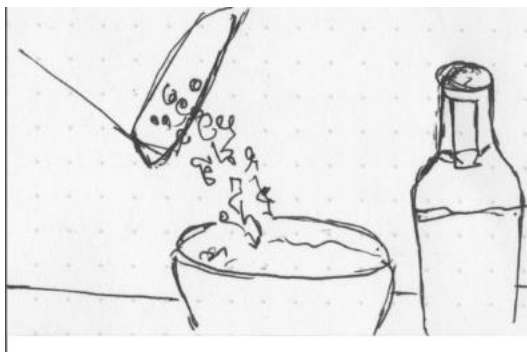
Proses pengiriman granola Nutriology dijamin aman sampai tangan konsumen

7 Ketujuh



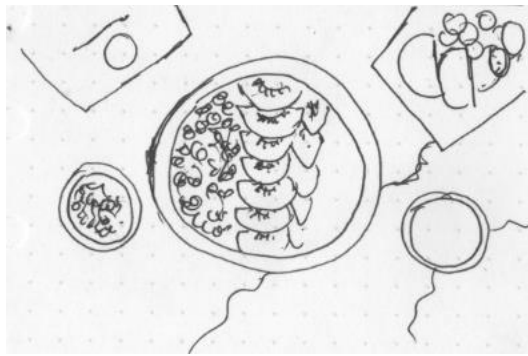
Konsumen menerima paket dengan ekspresi bahagia, antusias

8 Kedelapan



Granola Nutriology dicampur dengan berbagai menu lain

9 Kesembilan



Tampak salah satu menu sehat hasil olahan granola Nutriology dengan menu lain

10 Kesepuluh



Konsumen menikmati granola Nutriology

11 Kesebelas



Terlihat granola Nutriology berada diatas meja

12 Keduabelas



Sebagai penutup, memperlihatkan granola Nutriology, logo, dan selogannya

4. Tipografi

Dalam proses perancangan video promosi dan juga berbagai media pendukungnya, penelitian ini menggunakan *font* primer sebagai judul dan *headline*, yaitu *font* Hoghfish dan *font* sekunder yang digunakan pada penjelasan yaitu *font*

Galano Grotesque Alt Bold sebagai alternatif pertama dan Akkurat Opentype sebagai alternatif kedua.

Guna menarik audiens untuk melihat video promosi dan meningkatkan minat beli secara berkala konsumen, *font* yang terpilih adalah jenis sans serif yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi, luwes, tebal, dan jelas. Pemilihan jenis *font* ini didasarkan dari *keyword piquant* yang didapatkan. Dimana teks yang mudah dibaca, tidak terlalu formal, dan luwes lebih menarik daripada teks yang berasal dari *font* dekoratif dengan minim keterbacaan ataupun *font* serif yang terkesan formal.

a. Hogfish



Font Hogfish sample showing uppercase and lowercase letters, and numbers. The font is a bold, sans-serif typeface with a slightly irregular, hand-drawn feel.

Gambar 4. 4 Font Hogfish untuk *headline*

b. Galano Grotesque Alt Bold



Font Galano Grotesque Alt Bold sample showing uppercase and lowercase letters, and numbers. The font is a bold, sans-serif typeface with a slightly irregular, hand-drawn feel.

Gambar 4. 5 Font Galano Grotesque Alt Bold sebagai Alternatif Pertama

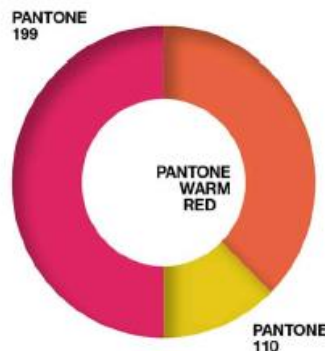
c. Akkurat Opentype



Font Akkurat Opentype sample showing uppercase and lowercase letters, and numbers. The font is a bold, sans-serif typeface with a slightly irregular, hand-drawn feel.

Gambar 4. 6 Font Akkurat Opentype sebagai Alternatif Kedua

5. Warna



Gambar 4. 7 Warna yang Dipilih

Pemilihan warna didapatkan dari hasil *keyword piquant*. Dalam buku *The Complete Color Harmony Pantone Edition*, *piquant* berarti menarik, menggugah selera untuk makan, rasa khas yang tajam. Warna yang dipilih adalah *Pantone Warm Red* dimana dominan magenta yang memberi efek lezat. Warna *warm red* ini umumnya digunakan untuk representasi produk makanan, rempah, hingga biji-bijian tertentu.

4.6.3 Implementasi Karya

1. Proses Produksi

Proses *take video* atau pengambilan gambar dilakukan dalam waktu satu hari. Dalam prosesnya, peneliti bersama tim yang terdiri dari kameramen, *talent*, *wardrobe*, dan asisten serba bisa melakukan pengambilan gambar di tempat produksi granola Nutriology, dapur dari rumah salah satu tim, dan studio fotografi.

Pengambilan gambar yang dilakukan mengacu pada *storyline* dan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya. Terdapat tiga lokasi yang berbeda sehingga waktu yang dibutuhkan relatif lebih lama. Dimulai dari pukul 10.00, pengambilan gambar di tempat produksi granola Nutriology. Sekitar pukul 13.00 tim berpindah tempat untuk melakukan pengambilan gambar dengan *talent*. Proses ini memerlukan waktu hingga pukul 17.00, hal ini dikarenakan perlu adanya persiapan baik untuk *talent*, kameramen, hingga mempersiapkan kelengkapan lain sesuai kebutuhan. Selain itu, juga terjadi beberapa kali *retake* pada *scene* tertentu. *Take* terakhir dilakukan di studio foto pukul 18.00 hingga 21.00 guna melakukan pengambilan gambar seputar hasil olahan dari granola Nutriology.

2. Proses Editing

Proses editing ini memerlukan waktu kurang lebih tiga hari. Proses ini dimulai dari pemilihan video yang benar-benar sesuai dan pas dengan konsep. Kemudian melakukan pemotongan adegan, pengaturan warna (*color grading*), penambahan cahaya dan efek, penambahan audio yang terdiri dari *voice over*, *sfx*, hingga *backsound* pada *software* editing *Adobe Premiere Pro*. Untuk penambahan *pop up* teks menggunakan *software* *Adobe After Effect*. Kemudian dari *sources* *Adobe After Effect* akan diinputkan pada *Adobe Premiere Pro* sehingga dapat dilakukan *encoding* dan *rendering*. Resolusi yang digunakan pada video promosi ini adalah *full HD* atau 1080p dengan format H.264 atau yang lebih dikenal dengan MP4. Untuk durasi video promosi ini sendiri 50 detik.

3. Implementasi *Storyboard* pada Video

Dalam penerapannya, terkadang terdapat beberapa *scene* dari *storyboard* yang harus diubah ketika proses pengambilan gambar dan editing video dikarenakan berbagai faktor yang ada dilapangan, namun tetap sesuai konsep yang ada pada *storyboard*.

Dari hasil implementasi, dapat dilihat bahwa ketidak sesuaian *take* dengan *storyboard* hanya beberapa persen saja. Pada implementasi di beberapa *scene*, terdapat penambahan teks sebagai penunjang informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 8 Implementasi Scene 1-3

Storyboard dan implementasi video pada *scene* 1-3 tidak banyak perbedaan, secara keseluruhan sesuai, hanya pada *scene* 2 terdapat penambahan teks “No. 1 Best Seller Granola” sebagai penunjang *voice over* dan menambah daya tarik sehingga orang yang kurang fokus mendengar *voice over* tetap mengerti maksud dari *scene* tersebut.



Gambar 4. 9 Implementasi Scene 4-6

Implementasi *scene* 4-6 masih serupa dengan *storyboard*, hanya saja pada implementasinya tiap *scene* ditambahkan *pop up* keterangan tentang kelebihan dan *service* yang diberikan Nutriology.



Gambar 4. 10 Implementasi Scene 7-9

Untuk implementasi *scene* 7-9 yang terdapat perbedaan dengan dengan *storyboard* adalah *scene* 7 dan 9. Pada implementasi *scene* 7 ditambahkan teks “50% GRATIS ONGKIR” guna meningkatkan ketertarikan orang yang melihat video.



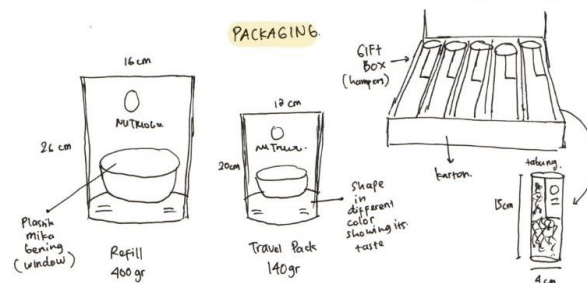
Gambar 4. 11 Implementasi Scene 10-12

Implementasi *scene* 10-12 yang paling berbeda dengan *storyboard* adalah *scene* 11, dimana pada *storyboard* hanya memunculkan satu produk, namun pada implementasinya memunculkan banyak produk dan juga *talent*. Perubahan ini dimaksudkan agar audiens mengetahui bahwa Nutriology memiliki banyak varian granola dan menunjukkan ekspresi bahagia *talent* karena dapat mengonsumsi granola.

4.7 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung diperlukan karena memiliki fungsi sebagai penguat *brand* Nutriology dan juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7.1 Refill Packing, Travel Packing, dan Jar Packing



Gambar 4. 12 Sketsa *Packing*



Desain (a)



Desain (b)

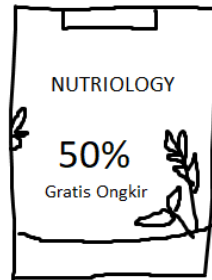


Desain (c)

Gambar 4. 13 Desain Digital Berbagai *Packing*

Packing didesain ulang dengan berbagai bentuk sehingga lebih menarik dan sesuai *brand* sehingga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Desain (a) memperlihatkan warna dari tiap *packing* berbeda-beda menyesuaikan varian dari granola. Desain (b) untuk *refill packing* dan *travel packing* memiliki desain yang sama, hanya berbeda ukuran saja, *refill packing* untuk 400 gr dan *travel packing* untuk 140 gr. Sedangkan untuk *jar packing* yang terlihat pada desain (c) menggunakan label yang dililitkan melingkar berupa varian rasa dan warna yang berbeda-beda. Selain itu, *jar packing* ini dikemas dengan *box* yang umumnya digunakan sebagai *gift* ataupun *hampers*. Netto untuk tiap *jar packing* adalah 100 gr.

4.7.2 Flyer



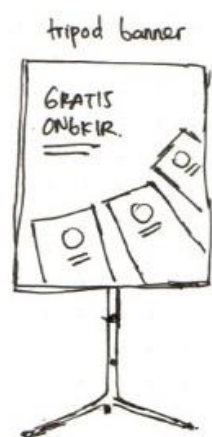
Gambar 4. 14 Sketsa *Flyer*



Gambar 4. 15 Desain *Flyer* pada *Mockup*

Flyer berukuran A5, dibuat dengan menonjolkan *tagline* dan promo yang sedang berlangsung. Desain yang tidak terlalu banyak elemen dan berfokus pada informasi memudahkan audiens memahami tujuan adanya *flyer* tersebut.

4.7.3 Tripod Banner



Gambar 4. 16 Sketsa Banner



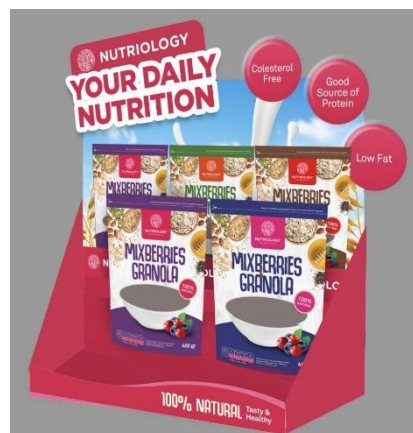
Gambar 4. 17 Mockup Desain Tripod Banner

Banner digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen ketika mengadakan bazar atau kegiatan lain yang mengharuskan membuka *stand*. Pemilihan *tripod banner* dibandingkan *x banner* dikarenakan beberapa faktor, seperti informasi yang disampaikan hanya sedikit, lebih terlihat berkelas, dan tripod banner dinilai lebih kuat terhadap guncangan.

4.7.4 Display Stand



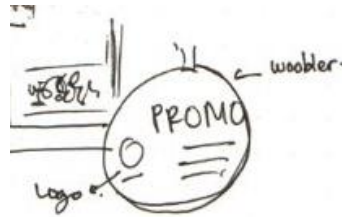
Gambar 4. 18 Sketsa Display Stand



Gambar 4. 19 Desain Display Stand

Display stand didesain sedemikian rupa sehingga varian produk Nutriology dapat tampil secara keseluruhan. *Stand* ini digunakan ketika Nutriology mengadakan atau mengikuti bazar dan kegiatan lainnya, selain itu *stand* ini juga dapat ditaruh pada tempat *reseller*.

4.7.5 Wobbler



Gambar 4. 20 Sketsa Wobbler



Gambar 4. 21 Desain Wobbler dan Implementasinya

Umumnya *Wobbler* ditempatkan pada rak yang ada pada supermarket, swalayan maupun tempat perbelanjaan berbasis modern lainnya, Terdapat dua desain *wobbler* yang dirancang oleh peneliti, yakni *wobbler* depan dan *wobbler* samping. *Wobbler* samping lebih terlihat dari arah jauh atau luar daerah rak. Fungsi *Wobbler* ini adalah untuk mempermudah calon konsumen mengetahui tentang promo dan memberikan persuasif sehingga mereka membeli produk dari Nutriology. *Wobbler* juga dapat ditempatkan pada *display stand* yang ada.

4.7.6 Seragam Karyawan



Gambar 4. 22 Sketsa Seragam Karyawan

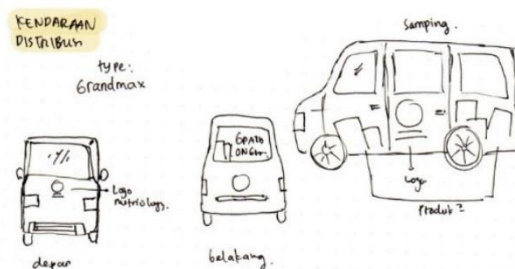


Gambar 4. 23 Desain Seragam Karyawan

Adanya seragam karyawan dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda antara pegawai Nutriology dan pegawai perusahaan lain. Selain itu, dengan adanya seragam, karyawan akan dapat meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan yang menghasilkan maksimalitas dalam tiap tugas yang diberikan.

4.7.7 Mobil Operasional

Mobil operasional digunakan untuk mengantar pesanan Nutriology didalam kota secara langsung, sedangkan pesanan dari luar kota akan dikirimkan melalui ekspedisi terpercaya namun pengiriman menuju pihak ekspedisi tetap menggunakan mobil operasional Nutriology.

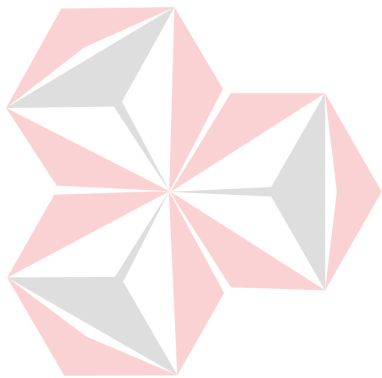


Gambar 4. 24 Sketsa Mobil Operasional



Gambar 4. 25 Mockup Stiker Nutriology pada Mobil Operasional

Mobil operasional yang diberi stiker Nutriology bertujuan sebagai salah satu media promosi, menginformasikan sekaligus menyebarkan keberadaan *brand* Nutriology. Selain itu juga berfungsi untuk meningkatkan nilai *professional brand* sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Video promosi Nutriology menggunakan instagram sebagai media penyebarluasan, untuk menarik minat konsumen, juga sekaligus sebagai edukasi bagi konsumen yang pernah membeli sehingga tidak khawatir untuk membeli kembali. Video berdurasi 50 detik yang bertujuan untuk meningkatkan *brand loyalty* Nutriology ini memiliki konsep menjelaskan kelebihan dari produk granola Nutriology yang terletak pada *ingredient* atau komposisi biji dan buah yang digunakan, informasi menu kombinasi yang cocok untuk granola Nutriology, tingkat ke higienisan proses produksi, berbagai diskon yang ditawarkan, hingga *service* yang diberikan.

Pemilihan topik untuk perancangan video promosi ini berdasarkan *keyword piquant*, dimana yang dimaksud adalah merancang video promosi yang menarik dan dapat meningkatkan nilai beli secara berkala melalui berbagai *service* yang diberikan. Pengupasan tuntas tentang kelebihan produk Nutriology pada video diharapkan dapat meningkatkan antusiasme dan kepercayaan pelanggan sehingga memiliki loyalitas pada *brand*. Audio dan visual dari video juga disesuaikan dengan *keyword* yang telah ditentukan guna meningkatkan presentase keberhasilan video promosi.

5.2 Saran

Dalam perancangan sebuah video promosi yang menggunakan Teknik *live shoot* sangat bergantung pada *setting* dan kondisi lingkungan. Selain itu, *setting* yang sesuai dengan produk akan meningkatkan *interest* audiens pada video. Sehingga hasil dari perancangan ini memunculkan beberapa saran yaitu,

1. Dalam pengambilan video terutama untuk produk pangan harus memperhatikan kebersihan, ke higienisan, dan tampilan lingkungan sehingga audiens dengan tenang dapat percaya pada produk.
2. Peningkatan *brand loyalty* dapat dilakukan melalui beberapa metode, peneliti kedepan hendaknya tidak terpaku pada metode video dan dapat menyesuaikan dengan metode lain sesuai *goal* yang ingin dicapai *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'lawiyyah, Indy dkk. 2021. *Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram*. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Arroyan, Maulana. 2021. Tugas Akhir. *Perancangan Buku Pop Up Dongeng Jaka Tingkir dengan Teknik Pull Tab sebagai Upaya Menanamkan Kecerdasan Moral pada Anak Usia 4–8 Tahun*. Universitas Dinamika.
- Bleicher, Steven. 2012. *Contemporary Color Theory & Use*. (Ed Ke-2). United States: Cengage Learning.
- Chen, Jenn. 2020. *Internet*. Short-form vs. long-form video length best practices for social media. <https://sproutsocial.com/insights/video-length-best-practices/>. Diakses tanggal 1 Juni 2022
- Gillespie, Chris. 2022. *Internet*. How Long a Video Should Be. <https://www.vidyard.com/blog/video-length/#instagram-video-length/>. Diakses tanggal 1 Juni 2022
- Hayes, Bob E. 2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. (Ed ke-3). American Society for quality, Quality Press. United States of America
- Hedynata, Marceline Livia dan Radianto, Wirawan E.D. 2016. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1 No 1: 87-96
- J. C. Andrews and T. A. Shimp. 2017. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (Ed ke-10). Boston: Cengage Learning.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. (Ed ke-4). Pearson Education, Inc., United States.
- Kurniawan, M. Adi. 2022. Tugas Akhir. *Perancangan Video Promosi Desa Puhsarang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recall*. Universitas Dinamika
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. (Ed ke-14). United States of America
- Mowat, Jon. 2021. *Video Marketing Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. (Ed ke-2). Kogan Page. United Kingdom
- Nimda. 2012. *Internet*. Apa Itu Sosial Media. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>. Diakses tanggal 25 Maret 2022

O'Neill, Megan. 2020. *Internet*. Social Media Video Length (Easy Guide for FB, IG, YT). <https://animoto.com/blog/video-marketing/how-long-facebook-instagram-videos/>. Diakses tanggal 1 Juni 2022

Pengertian Brand Equity : Fungsi, Manfaat, Dimensi, Model, Cara Membangun dan Mengukur Brand Equity (Ekuitas Merek). 2021. *Internet*. <https://www.pelajaran.co.id/brand-equity/>. Diakses tanggal 20 Maret 2022

Prasetyo, Budi dan Rismawati, Yunita. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 2 No. 2

Prasetya, Dicky. 2022. *Internet*. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta Per 2022. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>. Diakses tanggal 1 Juli 2022

Rahayu, Mutia Isni. 2021. *Internet*. Loyalitas Pelanggan: Jenis, Indikator, Cara Mengukur. <https://www.tokotalk.com/blog/loyalitas-pelanggan/>. Diakses tanggal 20 Maret 2022

Rubio, Natalia dan Yagüe, María Jesús. (Ed). 2019. *Customer Loyalty and Brand Management*. Autónoma University of Madrid.

Sabirin, Jian Tri Syahril. 2022. Tugas Akhir. *Perancangan Video Promosi Mc Edupark Cepu sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata*. Universitas Dinamika.

Sari, Desy Permata dan RR. Tri Istining Wardani. 2019. *Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Movie Maker pada Toko Baju Giyomi Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 5 No 2

Surgeoner, Rachel. 2020. *Internet*. How Can Videos Build Customer Loyalty - Essential Guide + Free Templates. <https://clipchamp.com/en/blog/how-can-videos-build-customer-loyalty-essential-guide-free-templates/>. Diakses tanggal 25 Mei 2022

Ulfah, Maria. 2012. Tugas Akhir. *Perancangan Media Promosi PT. Pegadaian dalam Upaya Meningkatkan Brand Equity melalui CSR (Studi Kasus: PT. Pegadaian)*. Universitas Dinamika.