

PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERUPA KONTEN VIDEO UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LEMON SEREH

Elsa Imelda¹, Amelia², Amanda Yang³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Email: elsai@fe.untar.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Email: amelia.125200061@stu.untar.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Email: amanda.125200123@stu.untar.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu bisnis. Memiliki strategi pemasaran yang sukses adalah hal yang penting bagi bisnis itu sendiri. Dahulu, pebisnis memanfaatkan televisi, radio, dan media cetak untuk mengenalkan bisnis mereka. Saat ini, pebisnis menggencarkan pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital ini dituangkan dalam bentuk konten video. Konten video diproduksi dalam bentuk film pendek. Tim PKM Untar membantu mempromosikan produk minuman Lemon Sereh ini melalui pemasaran digital. Metode ini telah sukses meningkatkan penjualan dari minuman Lemon Sereh.

Kata Kunci: Digital Marketing, Konten Video, Penjualan, Lemon Sereh

ABSTRACT

Marketing is one of the keys to a successful business. Having a successful marketing strategy is essential to a business's success. Long ago, marketers used television, radio, and newspapers to present their company. Now, marketers are showcasing their business via digital marketing. Digital marketing is captured in the form of video content. Video content produced as a short film. The Universitas Tarumanagara community service provides video promotion of lemonade and lemongrass beverages through digital marketing. This method has succeeded in boosting sales of lemonade and lemongrass beverages.

Keywords: Digital Marketing, Video Content, Sales, Lemonade And Lemongrass Beverage.

1. PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan media sosial merupakan hal yang wajib ditinjau pebisnis dalam mempublikasikan produk maupun jasa layanan. Pemasaran melalui jaringan online pada media sosial dipercaya akan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara menyebarkan video, foto produk, maupun layanan yang ditawarkan. Bagi beberapa individu, pembelian secara online diyakini lebih efektif dan efisien. Pandemi Covid-19 memberikan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang secara global. Melalui pandemi Covid-19, bisnis dituntut untuk bergerak secara digital. Terdapat 68,9% populasi penduduk Indonesia yang merupakan pengguna media sosial, hal ini mengusung para pebisnis untuk ikut terjun ke dunia digital. Pemasar saat ini memproduksi lebih banyak video klip pendek untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil riset dan penelitian, pendekatan strategi pemasaran ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *value awareness*, dan *price awareness*.

Terdapat salah satu Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yang berada di daerah Jakarta Selatan, yakni Ayam Jontor Bang Rugi (AJR). Pemilik AJR, Pak Rudy yang biasa dipanggil Uda karena berasal dari Padang Sumatera Barat yang pada awalnya mengalami kesulitan perputaran modal, mulai melakukan pengembangan produk kemasan. Melihat produk yang berbau dengan kesehatan kini digemari oleh masyarakat setempat, akhirnya Pak Rudy meluncurkan gagasan untuk melahirkan produk baru yang berupa minuman sehat Lemon Sereh. Minuman sehat ini mulai diminati masyarakat seiring berkembangnya pandemi Covid-19.



Gambar 1. Logo Lemon Sereh

Lemon Sereh memiliki beragam khasiat, yakni :

- meningkatkan imun tubuh
- melancarkan pencernaan
- menurunkan berat badan
- menurunkan kadar kolesterol
- membantu menjaga tekanan darah yang stabil
- antioksidan tinggi
- mencegah anemia
- kesehatan tulang, gigi, kulit, dan lainnya.

Seiring meningkatnya pandemi Covid-19, permintaan akan Lemon Sereh juga turut meningkat akibat masyarakat yang mulai sadar akan betapa pentingnya kesehatan. Di Samarinda, penjualan Jamu Herbal meningkat pesat selama pandemi Covid-19. Pernyataan tersebut telah diteliti dan dibuktikan oleh Sultan Et Al (2021).

Minuman sehat Lemon Sereh memiliki pangsa pasar yang cukup luas karena seluruh lapisan masyarakat, baik muda ataupun tua dapat menikmati produk ini. Namun di era globalisasi ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu cepat. Gaya hidup masyarakat yang kini kian berubah menjadi serba *online*, membuat UMKM turut terjun ke dunia digital. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar sanggup bersaing. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Pak Rudy dalam memasarkan minuman sehat Lemon Sereh, seperti kurangnya keterampilan dalam era dunia digital.

Strategi pemasaran dan promosi produk seharusnya menggunakan metode yang tepat seiring dengan modernisasi. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk. Dilihat dari gaya masyarakat yang saat ini turut mengikuti *tren*, memaksa seluruh bisnis dapat bergerak secara daring. Kendala yang saat ini dialami oleh Pak Rudy adalah bagaimana caranya meningkatkan *product awareness* minuman sehat Lemon Sereh dengan menerapkan digital marketing. Seperti bagaimana caranya membuat konten yang tepat dalam mempromosikan dan mengenalkan minuman sehat Lemon Sereh kepada masyarakat. Tim PKM Untar berupaya untuk mencari pemecahan atas kendala ini dan membantu Pak Rudy membuat konten video yang tepat.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Seiring perkembangan dunia digital marketing, tentunya terdapat banyak strategi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen. Pada era ini, sosial media memanfaatkan video sebagai salah satu fitur yang esensial, seperti YouTube, Instagram Reels atau Story, TikTok, WhatsApp Story, dan masih banyak lagi.

Meningkatnya tren penggunaan konten video dalam digital marketing ini disebabkan oleh generasi milenial yang cenderung lebih menyukai video klip singkat dibandingkan membaca teks yang panjang sehingga tidak heran apabila banyak pelaku bisnis yang merasa diwajibkan untuk memerlukan video sebagai strategi digital marketing yang efektif.

Dengan perkembangan *gadget* yang sekaligus beriringan dengan masa pandemi Covid-19 mendorong masyarakat untuk mengonsumsi sosial media lebih sering dibandingkan sebelum pandemi terjadi. Berdasarkan hasil data pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media di Indonesia. Angka ini meningkat sebesar 12,6 persen atau 21 juta dibandingkan dengan tahun 2021 dan angka ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Sementara itu, terdapat survei yang menegaskan bahwa penonton biasanya menguras sekitar 19 jam dalam seminggu untuk menyaksikan video. Berdasarkan data tersebut, memang tidak bisa dipungkiri bahwa video dapat menjadi suatu bentuk komunikasi yang dominan antara pemasar dengan konsumen. Dalam membuat konten video, terdapat beberapa jenis konten video untuk memperkenalkan produk minuman sehat Lemon Sereh, seperti :

a) Video Testimonial

Video ini memperlihatkan opini atau pengalaman pelanggan yang sudah meneguk minuman sehat Lemon Sereh. Dalam video ini, pelanggan akan mengatakan secara jujur mengenai pengalaman yang dirasakan setelah meneguk minuman Lemon Sereh. Tujuan dari video testimonial ini adalah untuk membangun kepercayaan antar sesama calon pelanggan, teknik ini secara tidak langsung selaras dengan strategi *word of mouth*.



Gambar 2. Ekspresi Pelanggan saat Mencoba Minuman Sehat Lemon Sereh

b) Video Branding

Video ini menerangkan tentang visi, misi, atau produk yang ditawarkan. Strategi video branding ini digunakan untuk membangkitkan kesadaran, minat dan target konsumen. Video ini menjelaskan tentang mengapa minuman sehat Lemon Sereh perlu untuk dikonsumsi. Terdapat beberapa penjelasan mengenai bahan yang digunakan beserta dengan manfaatnya.



Gambar 3. Produk Minuman Sehat Lemon Sereh

c) Video Edukasi

Video ini menegaskan bahwa betapa pentingnya kesehatan bagi masyarakat saat era pandemi dan pada akhir video akan diberikan edukasi dasar mengenai cara pembuatan Lemon Sereh. Tujuan video ini adalah untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat akan pentingnya kesehatan serta meningkatkan minat penonton terhadap minuman Lemon Sereh.



Gambar 4. Foto Produk Minuman Sehat Lemon Sereh

Untuk membuat konten video yang menarik, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan:

1. Menelaah target audiens
Langkah ini terbilang cukup penting. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentunya diperlukan kemampuan untuk dapat menentukan apakah sudah tepat sasaran, apakah audiens tersebut membutuhkan produk Lemon Sereh, bagaimana dengan gaya hidup audiens, dan lainnya.
2. Membuat *master plan* video
Merencanakan video yang akan dibuat juga merupakan hal yang esensial bagi pemasar. Di langkah ini, pemasar akan memilih jenis videonya, apa isi kontennya, bagaimana cara pemasar menekankan nilai yang ingin ditonjolkan, berapa lama durasi videonya, bagaimana proses pembuatan video serta apa saja yang dibutuhkan saat *shoot* video.
3. Memilih platform yang sesuai dengan target konsumen
Memilih platform yang akan digunakan berhubungan dengan langkah pertama. Langkah ketiga ini dapat direalisasikan setelah mengetahui kebutuhan audiens dan menyesuaikan antara audiens, konten, dan platform yang sesuai.
4. Menentukan indikator kesuksesan video
Sebelum memproduksi video, menentukan indikator kesuksesan dan tujuan video dibutuhkan agar pemasar dapat memahami apakah video yang nantinya diunggah sesuai dengan harapan atau tidak.
5. Membuat video lalu mengunggahnya ke platform yang telah dipilih

6. Tahapan terakhir adalah eksekusi ide yang telah dibuat sebelumnya. Setelah proses *shoot*, biasanya video akan diedit terlebih dahulu sebelum akhirnya diunggah di platform yang telah ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Seluruhnya dilakukan secara offline, yakni langsung datang ke tempat agar tim PKM Untar dapat mengetahui proses pembuatan minuman sehat Lemon Sereh secara langsung. Tim PKM Untar melakukan pengambilan gambar secara langsung dan video shooting dengan menggunakan *handphone* sebagai media pengambilan gambar. Tim PKM Untar berhasil membuat beberapa konten video yang berdurasi kurang dari 1 menit.

Sebelum eksekusi, diperlukannya perencanaan yang matang. Tim PKM Untar melakukan sesi konsultasi dan wawancara terhadap pemilik AJR mengenai konsep konten yang akan dituangkan dalam video beserta bahan yang dibutuhkan. Pak Rudy selaku pemilik AJR, menyetujui seluruh hasil diskusi dan menyediakan bahan/kebutuhan yang diperlukan dalam pembuatan konten video. Tim PKM Untar menggunakan jenis konten video testimonial, branding, dan edukasi demi meningkatkan minat masyarakat akan produk minuman sehat Lemon Sereh.

Berikut ini merupakan proses perencanaan final yang dilakukan oleh tim PKM Untar dalam proses pembuatan konten video:

1. Target audiens
Seluruh lapisan masyarakat, baik anak-anak maupun dewasa, yang menyukai minuman sehat dan enak.
2. Perencanaan video
Dalam konten tersebut dijelaskan mengenai bahan yang digunakan dalam proses pembuatan minuman sehat Lemon Sereh, yakni lemon, sereh, air, gula, dan selasih. Seluruh bahan yang digunakan merupakan bahan murni tanpa pengawet. Terdapat konsumen yang sudah mencoba minuman sehat Lemon Sereh, serta memberikan pendapat tentang apa yang dirasakannya setelah habis meneguk minuman sehat Lemon Sereh.
3. Platform
Platform yang digunakan adalah Instagram, WhatsApp, dan TikTok.
4. Parameter keberhasilan
Konten video ini dikatakan berhasil apabila *followers* meningkat secara signifikan, jumlah *viewers*, jumlah *likes* dan *shares*.
5. Proses video shooting dan editing
Pada tahap ini, dibutuhkan keandalan dalam menentukan posisi kamera yang tepat hingga pencahayaan yang bagus. Keahlian dalam proses *editing* juga dinilai penting karena video yang menarik akan menjadi penentu keberhasilan suatu video.

Terdapat beberapa hasil yang didapatkan setelah video diunggah, yakni:

- a) Jumlah *followers* di Instagram dan TikTok meningkat.
- b) Terdapat beberapa orang yang mulai datang ke AJR secara langsung untuk mencoba produk minuman sehat Lemon Sereh. Setelah ditelaah, konsumen ini mengetahui minuman sehat Lemon Sereh dari video konten yang dibuat oleh tim PKM Untar.
- c) Peningkatan penjualan minuman sehat Lemon Sereh.
- d) Masyarakat menjadi *aware* dan memiliki minat untuk mencoba minuman sehat Lemon Sereh.
- e) Terciptanya komunikasi yang baik antara pemasar dengan konsumen melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Pemilik AJR, Pak Rudy merasakan manfaat dari kegiatan PKM yang dilakukan oleh tim Untar. Sebelumnya, Pak Rudy belum luwes dalam menggunakan gadget. Kurangnya kesadaran akan pentingnya teknologi juga menjadi sumber permasalahan yang cukup serius dalam mengembangkan bisnis di era modernisasi ini. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten video, seperti:

1. Diperlukannya proses perencanaan yang baik dalam pembuatan konten video.
2. Posisi kamera/angle hingga arah pencahayaan merupakan hal yang krusial dalam shooting video, agar penonton nyaman saat menonton.
3. Penonton cenderung lebih suka video bersuara yang terdapat teks dibandingkan video yang hanya terdapat suara saja.
4. Durasi video yang baik adalah kurang dari 1 menit. Apabila video memiliki durasi lebih dari 1 menit, akan dinilai sebagai konten yang membosankan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada LPPM Untar, Ayam Jontor Bang Rudi dan seluruh tim yang telah mendukung kegiatan ini.

REFERENSI

- Asih, D., Teofilus, T., Sutrisno, T. F., & Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing to-wards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 179–186. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/15351>
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
- <https://blog.qontak.com/video-marketing/>
- <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>