

Perancangan Promosi Video Marketing pada PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan

Muhammad Lutfi¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia
muhammadlutfi0903@gmail.com

ABSTRACC

In an era that continues to develop in the digital world, marketing has become an important component in achieving global business success. With technological developments and changes in consumer behavior, marketing strategies continue to experience innovation. One of the biggest innovations in recent years is the use of promotions through video marketing. Promotion through video marketing has become an integral part of companies' efforts to increase their brand awareness, interact with a wider audience, and achieve success in an increasingly competitive business environment. In the midst of increasingly fierce competition, PT. Midi Utama Indonesia Medan Branch, a company operating in the field of (company business specifications), made major changes in its marketing strategy by utilizing promotions through video marketing. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. So in this research the researcher will conduct an in-depth review of the planning and implementation of video marketing promotion strategies that have been implemented by PT. Midi Utama Indonesia Medan Branch. Researchers will also explore the main steps in the planning, production and promotion process of marketing videos.

Key Words: Video, Promotion, Marketing, PT. Midi Utama Indonesia

ABSTRAK

Dalam era yang terus berkembang di dunia digital, pemasaran telah menjadi salah satu komponen penting dalam mencapai kesuksesan bisnis secara global. Dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, strategi pemasaran terus mengalami inovasi. Salah satu inovasi terbesar dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan promosi melalui video marketing. Promosi melalui video marketing telah menjadi bagian integral dari upaya perusahaan untuk meningkatkan pemahaman terhadap merek mereka, berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, dan mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan, sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang (spesifikasi bisnis perusahaan), telah melakukan perubahan besar dalam strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan promosi melalui video marketing. Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tinjauan mendalam terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi video marketing yang telah diterapkan oleh PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan. Peneliti juga akan menjelajahi langkah-langkah utama dalam proses perencanaan, produksi, dan promosi video marketing mereka.

Kata Kunci : Video, Promosi, Pemasaran, PT. Midi Utama Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan video sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat efektif dalam mencapai dan memengaruhi audiens. Video promosi pemasaran memiliki potensi besar dalam mengkomunikasikan pesan, memperkenalkan produk atau layanan, dan meningkatkan kesadaran merek. PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan, sebagai bagian dari entitas yang tumbuh dalam industri yang kompetitif, menyadari pentingnya pemanfaatan media ini dalam upaya pemasaran mereka.

PT. Midi Utama Indonesia adalah perusahaan yang telah lama berdedikasi dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas kepada pelanggan mereka. Branch Medan adalah salah satu dari banyak cabang yang mereka operasikan di wilayah yang penuh potensi dan persaingan yang ketat. Untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memperluas pangsa pasar mereka, cabang ini harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.

Dalam era di mana akses ke konten digital terus meningkat, konsumen modern semakin akrab dengan konsumsi informasi melalui media visual, terutama video. Video memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, menjelaskan konsep dengan lebih baik, dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, merancang video promosi yang sesuai dan menarik dapat menjadi langkah strategis yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Promosi video marketing telah menjadi bagian penting dari upaya perusahaan untuk meningkatkan pemahaman merek, berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan yang semakin sengit, PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan, sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang perdagangan umum (Alfamidi, n.d.) (spesifikasi bisnis perusahaan), telah mengalami perubahan besar dalam strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan promosi video marketing.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan tinjauan mendalam terhadap perancangan dan pelaksanaan strategi promosi video marketing yang diterapkan oleh PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan. Peneliti juga akan menjelajahi langkah-langkah utama dalam proses perancangan, produksi, dan promosi video marketing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merinci rencana perancangan video promosi pemasaran yang akan membantu PT. Midi Utama Indonesia Cabang Medan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang perancangan video promosi, diharapkan perusahaan ini dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan peningkatan dalam penjualan.

Penelitian ini akan membahas aspek penting dalam merancang video promosi pemasaran, termasuk pemilihan tujuan, strategi komunikasi yang efektif, identifikasi target audiens yang relevan, dan langkah-langkah praktis dalam produksi video promosi. Selain itu, makalah ini juga akan membahas evaluasi dampak dan pengukuran kesuksesan kampanye setelah video promosi tersebut diluncurkan.

Penting untuk memahami bahwa dalam dunia bisnis yang bergerak dengan sangat cepat, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dalam tren pemasaran adalah faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Studi kasus ini mengenai PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan akan memberikan wawasan yang berharga bagi pembaca tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan potensi promosi video marketing sebagai alat yang kuat dalam mencapai tujuan pemasaran mereka dan memperkuat komunikasi merek mereka di era digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan yang komprehensif dan praktis tentang perancangan video promosi pemasaran yang akan menjadi alat efektif bagi PT. Midi Utama Indonesia Cabang Medan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Video

Menurut Sukiman video adalah sebuah media yang mampu menampilkan visual, disertai dengan audio, dan ditayangkan secara bersamaan (Asfihan, 2023). Video adalah representasi visual bergerak dari serangkaian gambar atau klip yang direkam atau dibuat dengan tujuan mengkomunikasikan pesan, informasi, atau cerita. Video biasanya disajikan dalam format digital dan dapat ditampilkan di berbagai media, termasuk televisi, layar komputer, perangkat seluler, dan internet..

Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Tujuannya adalah agar penjual dapat menggugah minat pembeli untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui berbagai upaya promosi (JACOB, 2023). Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mendorong pelanggan atau calon pelanggan agar membeli produk atau layanan tertentu. Ini merupakan cara bagi perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk atau layanannya kepada target audiens, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

Marketing

Marketing atau pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan guna memahami, menciptakan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Menurut kutipan dari Swastha dan Handoko (2000), William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu rangkaian keseluruhan tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mengedarkan produk dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pembeli yang telah ada atau yang berpotensi (Rauf et al., 2021). Fokus utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti mengambil metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengutip dalam buku milik Wekke, dkk yang berjudul "Metode Penelitian Sosial" Danin (2002) mengatakan penelitian kualitatif merupakan sesuatu yang kebenarannya bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui pengamatan terhadap bagaimana orang berinteraksi dalam konteks sosial mereka (Wekke & Dkk, 2019). Dalam buku Moh. Nazir (1999: 63) Pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menjelaskan fenomena dengan cara yang tepat dan mendetail. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari berbagai fenomena, kelompok, atau individu yang sedang diamati.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang telah peneliti lakukan selama 1 (satu) bulan lamanya. Penelitian ini dilakukan di PT. Midi Uama Utama Indonesia Branch Medan yang beralamat di Jl. MG.Manurung No.8A, Kawasan Industri Amplas Km 9.5 Kel. Timbang Deli Kec. Medan Amplas - Medan 20148. Penelitian juga didasarkan pada pengambilan sumber-sumber ilmiah dalam bentuk buku, jurnal-jurnal terakreditasi maupun website lainya sebagai acuan dan juga referensi peneliti dalam menulis penelitian ini.

Dalam menangani masalah kurangnya efektivitas platform Instagram di Alfamidi Tenant Medan, penelitian ini memanfaatkan Teori Social Proof. Salah satu aspek dari social proof, terutama jumlah pengikut yang besar dan rekomendasi dari komunitas sosial (E-Wom), terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi niat beli dari penjual di media sosial. Jumlah pengikut yang tinggi dianggap sebagai indikator bahwa penjual tersebut memiliki kepercayaan dan kredibilitas, meskipun dukungannya dari pengikut mungkin bersifat pasif. (Muthahhira & Efendi, 2021, p. 28)

Teori ini mengindikasikan bahwa orang sering kali cenderung meniru tindakan dan perilaku orang lain, terutama ketika mereka berada dalam situasi yang tidak jelas atau ambigu. Dalam konteks pemasaran video di media sosial, hal ini

mengimplikasikan bahwa ketika seseorang melihat bahwa banyak orang lain menonton, memberikan suka, dan membagikan video Anda, mereka lebih mungkin untuk melakukan hal yang serupa.

Dengan dilakukannya penelitian pada PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan dengan mengambil tema “Perancangan Video Promosi Marketing Pada PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan” peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan PT. Midi Utama Indonesia dalam memahami betapa pentingnya video promosi sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh mereka. Video promosi yang menarik memiliki dampak yang besar bagi perusahaan jika diterapkan dengan baik. Hal inilah yang akan menjadi topik pada penelitian yang peneliti tulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memahami bahwa betapa pentingnya sebuah promosi pada perusahaan. Dengan pemanfaatan video promosi di media sosial sebagai strategi marketing akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Sekarang ini yang kita ketahui bahwa media sosial dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan usaha mereka. Tak terkecuali dengan PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan, mereka memanfaatkan media sosial seperti: Instagram dan juga Youtube sebagai media promosi mereka. Media sosial kini menjadi saluran (perantara) dalam komunikasi bisnis, yang artinya media sosial membantu pelaku bisnis berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Aprilia et al., 2023).

Terdapat tujuh fungsi utama pada Marketing PT. Midi Utama Indonesia Cabang Medan, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)
2. Membangun Loyalitas Konsumen / Customer Relationship Management (CRM)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
4. Pengembangan Bisnis (Business Development)
5. Kualitas Layanan (Service Quality)
6. Pengembangan Ruang (Space Development)
7. Kategori: Tata Letak dan Planogram (Category: Layout and Planogram).

PT. Midi Utama Indonesia Cabang Medan juga aktif menggunakan empat platform media sosial, yaitu Instagram (@alfamidi_medan) dan (@alfamidi_tenant_medan), Tiktok (@alfamidi_medan), Youtube (@alfamidi_medan), dan Facebook (Alfamidi Branchmedan). Semua platform media sosial ini dikelola oleh tim promosi pemasaran, dan mereka secara aktif membagikan video, poster, atau konten kreatif.

Tim pemasaran PT. Midi Utama Indonesia secara rutin membuat video promosi untuk produk, penyewa, acara, dan pembukaan toko, seperti promo RPM (Rekomendasi Produk Mingguan), TTM (Tebus Terus Murahnya), HAP (Hemat Awal Pekan), NIL (New Item Launching), Event Grebek Sore, dan Event Kids Day. Ketika ada promosi atau acara seperti ini, tim pemasaran promosi akan membuat video dan mengunggahnya ke media sosial.

Peneliti telah melihat sebuah permasalahan selama kerja praktek (magang) di PT Midi Utama Indonesia Cabang Medan, terdapat suatu perhatian terhadap masalah yang muncul, yaitu ketidakefektifan penggunaan platform Instagram oleh Alfamidi Tenant Medan. Masalah ini memiliki alasannya sendiri, yakni peneliti menemukan bahwa posting terakhir yang dibagikan oleh akun marketing tenant ini adalah pada tanggal 22 Juli 2022, yaitu enam bulan sebelum peneliti melakukan observasi dalam bentuk praktek kerja (magang) di PT Midi Utama Cabang Medan. Dampak dari masalah ini adalah bahwa proses pemasaran kurang berjalan dengan baik dan tidak memanfaatkan sumber daya perusahaan sebaik mungkin.

Pada penelitian yang peneliti lakukan dalam bentuk kerja praktek (magang) peneliti berkesempatan untuk berkontribusi dalam pembuatan video promosi di PT Midi Utama Indonesia Cabang Medan. Perlu diketahui bahwa Video marketing adalah metode marketing yang memanfaatkan video di platform online sebagai media utamanya. Video marketing dapat mudah online dan media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Semua pelaku bisnis tentu ingin kampanye marketingnya tersebar secara viral di seluruh internet. Semakin viral kampanye marketing, semakin banyak orang yang membicarakan merek Anda. Tentunya hal ini baik untuk membangun brand awareness produk Anda di masyarakat. (Maidasari et al., 2021, p. 131). Oleh karena PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan memanfaatkan media promosi instagram dan youtube sebagai alat pemasaran mereka.

Pada pembuatan Video promosi ada 3 (tiga) tahap dalam melakukan perancangan video promosi pada PT. Midi Utama Cabang Medan, yaitu (Andhika, 2019):

1. Pra-produksi

Pra-produksi adalah tahap awal dalam menyiapkan semua komponen yang akan terlibat dalam produksi video promosi. Proses pra-produksi dimulai dengan menciptakan konsep tentang tema yang akan disajikan, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sinopsis atau ringkasan cerita video promosi, dan tahap akhir melibatkan persiapan serta konfigurasi alat yang diperlukan untuk produksi (Sunarya et al., 2020, p. 93).

Dengan merujuk pada referensi, inspirasi, serta hasil dari pembahasan bersama dengan staf pemasaran, konsep video promosi telah diidentifikasi dan disetujui

bersama. Meskipun ada berbagai jenis video promosi yang akan diproduksi, semuanya akan mengikuti konsep utama yang telah ditetapkan. Konsep utama ini adalah menekankan bahwa produk sedang dalam masa promosi. Di samping itu, video promosi untuk tenant akan memberikan fokus khusus pada mitra UMKM yang baru saja bergabung dengan Alfamidi.

Dalam fase pra-produksi, tim pemasaran Alfamidi telah mempersiapkan flyer promosi produk sebagai langkah awal. Flyer ini kemudian diberikan kepada tim promosi untuk membantu mereka merumuskan konsep dan skenario video serta memastikan kesiapan peralatan seperti kamera dan tripod untuk tahap produksi.

2. Produksi

Setelah semua persiapan untuk video promosi telah selesai dalam tahap pra-produksi, langkah berikutnya adalah produksi. Produksi adalah tahap di mana proses pengambilan gambar dan perekaman video dimulai. Selama tahap ini, sinopsis, storyboard, dan skenario yang telah disiapkan sebelumnya akan dijalankan oleh para pemain, kru, serta sutradara (Sunarya et al., 2020, p. 93).

Proses pengambilan video dilakukan dengan memperhatikan konsep yang telah disusun bersama. Pengambilan video dilakukan baik di dalam dan di luar ruangan, dengan pemilihan waktu pada siang dan sore hari untuk memastikan pencahayaan yang memadai. Dalam pelaksanaan tahap produksi, tim pemasaran Alfamidi dapat memilih untuk melibatkan kru dari toko atau melaksanakan sendiri.

3. Pasca-Produksi

Setelah proses pengambilan gambar selesai, langkah berikutnya adalah melakukan seleksi untuk memilih gambar-gambar yang cocok dengan konsep dan memiliki kualitas yang diinginkan. Pembuatan audio akan disesuaikan dengan konsep dan gambar-gambar yang telah terpilih. Selanjutnya, gambar-gambar yang sudah difilter akan digabungkan dalam proses pengeditan, termasuk peningkatan warna (color grading) dan penyesuaian visual dengan tempo musik yang akan digunakan dalam video. Video yang sudah selesai akan dipresentasikan terlebih dahulu kepada pihak perusahaan sebelum dipublikasikan.

Video promosi yang telah di sesuaikan (diedit dengan semenarik mungkin) kemudian akan di upload ke akun Instagram alfamidi_medan (Indy et al., 2021, p. 1319).



Gambar 2. video promosi tenant 1



Gambar 3. video promosi tenant 2

Dari hasil pengupload-an video promosi, perusahaan dapat menilai bagaimana respon yang diberikan oleh masyarakat terhadap video promosi yang telah diunggah sebagai berikut:

Respon	Video promosi tenant 1	Video promosi tenant 2
Views	1.598	3.625
Likes	56	79
Comments	1	12

Table 1 data respon video promosi tenant

Dari tabel.1 diatas terdapat respon terhadap video promosi tenant mengalami kenaikan setelah dilakukan publikasi video promosi. Pada instagram alfamidi_tenant_medan sebelumnya hanya mengupload video promosi one take

yang menyebabkan akun instagramnya kurang menarik. Sedangkan video promosi produk pada akun instagram alfamidi medan cenderung stabil karena video promosi sebelum-sebelumnya juga sudah menarik.

Perencanaan pembuatan video promosi ini merupakan salah satu upaya penting untuk meningkatkan kesadaran merek Alfamidi Medan melalui platform media sosial Instagram. Dalam video promosi tersebut, pesan yang ingin disampaikan harus dapat diterima dengan baik oleh audiens. Efektivitasnya dapat dilihat dari respons yang diterima setelah dua video promosi Alfamidi Medan tersebut diunggah, dengan jumlah pemutaran mencapai 1.598 dan 3.625 kali. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek Alfamidi Medan.

KESIMPULAN

Video promosi memainkan peran yang penting dalam strategi pemasaran PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan. Dengan memanfaatkan video promosi di platform media sosial seperti Instagram, perusahaan ini berhasil meningkatkan pemahaman mereknya dan mendapatkan respons positif dari audiensnya. Hasil menunjukkan bahwa video promosi memiliki dampak yang signifikan dalam mempromosikan merek dan produk perusahaan.

Proses pembuatan video promosi melibatkan tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Konsep video promosi telah dirancang dengan cermat, dan video diproduksi dengan memperhatikan detail-detail penting. Setelah video selesai diproduksi, respons dari audiens sangat positif, terutama dalam bentuk jumlah tampilan, suka, dan komentar yang meningkat.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi masalah dalam pengelolaan platform Instagram oleh Alfamidi Tenant Medan, yang mengalami ketidakaktifan dalam unggah konten terbaru. Ini menunjukkan perlunya perencanaan dan strategi yang lebih baik dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya promosi video marketing sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital. Dengan inovasi dan adaptasi yang tepat, video promosi dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan audiens, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Alfamidi. (n.d.). *PROFIL PERUSAHAAN*. Alfamidi. <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Asfihan. (2023). *Pengertian Video*. RuangPengetahuan.Co.Id. <https://ruangpengetahuan.co.id/pengertian-video/>
- Indy, A., Wibisono, N., & Hardiyanto, N. (2021). Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1316–1320.
- JACOB, J. (2023). *Pengertian Promosi, Tujuan, Manfaat, dan Jenisnya*. Tap Talk Teknologi Blog. <https://taptalk.io/blog/pengertian-promosi/>
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 128–137.
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2021). Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof Terhadap Minat Belanja Online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 26–32.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Sunarya, L., Maimunah, & Budiyanto, K. (2020). Video Promosi Beasiswa Student Get Student Pada Universitas Raharja. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 6(1), 90–99.
- Wekke, I. S., & Dkk. (2019). METODE PENELITIAN SOSIAL. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33). Gawe Buku.