

PENGARUH PEMBUATAN KONTEN VIDEO TERHADAP PENJUALAN DI B21 DIGITAL PRINTING

THE INFLUENCE OF VIDEO CONTENT CREATION ON SALES AT B21 DIGITAL PRINTING

Dzaka Zaki Syahansyah^{1*}, Hesty Prima Rini¹

¹⁾ Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email korespondensi: 21012010131@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to provide an explanation of the marketing approach used by B21 Digital Printing. This approach provides an opportunity to utilize the MetaAds movie promotion platform to increase sales. By utilizing MetaAds as a marketing tool, B21 Digital Printing was able to achieve higher customer acquisition rates. This was achieved by consistently expanding audience reach through the utilization of enlightening and challenging video content. The information displayed here shows that the utilization of MetaAds as a digital platform for advertising produces high-quality results, which in turn validates the effectiveness of the video advertising strategy that B21 Digital Printing uses to facilitate the acquisition process of its portfolio of business opportunities.

Keywords: Promotional Video, MetaAds, Sales

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai pendekatan pemasaran yang digunakan oleh B21 Digital Printing. Pendekatan ini memberikan kesempatan untuk memanfaatkan platform promosi film MetaAds untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan MetaAds sebagai alat pemasaran, B21 Digital Printing mampu mencapai tingkat akuisisi pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini dicapai dengan secara konsisten memperluas jangkauan audiens melalui pemanfaatan konten video yang mencerahkan dan menantang. Informasi yang ditampilkan di sini menunjukkan bahwa pemanfaatan MetaAds sebagai platform digital untuk periklanan menghasilkan hasil berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memvalidasi keefektifan strategi periklanan video yang digunakan B21 Digital Printing untuk memfasilitasi proses akuisisi portofolio peluang bisnis.

Kata kunci: Video Promosi, MetaAds, Penjualan



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 4 Januari 2024; Disetujui: 13 Februari 2024; Terbit: 14 Februari 2024

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet dalam beberapa tahun terakhir menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam era globalisasi dimana teknologi semakin maju, media sosial menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Survei Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia 2023 yang dilansir oleh DataReportal dan dirilis pada bulan Februari 2023 mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari total populasi. DataReportal juga melansir bahwa sosial media yang digemari di Indonesia yaitu Instagram dan Facebook (Kemp, 2023).

Dalam pengembangannya, Perusahaan konvensional sekarang membutuhkan transformasi digitalisasi dari offline ke online. Saat ini, transformasi digital merupakan sebuah keharusan bagi setiap perusahaan yang ingin memaksimalkan revenue, produktivitas, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, banyak perusahaan menyadari pentingnya transformasi digital yang mana perubahan ini mencakup layaknya mengidentifikasi dan mengimplementasikan perubahan dalam setiap proses bisnisnya (Wijoyo et al., 2023). Transformasi digitalisasi ini sangatlah berpengaruh terhadap penjualan, dimana dilihat dari data yang sudah diungkapkan oleh Hasan et al. (2021) bahwa pemasaran yang dilakukan dalam media sosial dapat berpengaruh pada meningkatkan eskposur dan penjualan produk juga layanan mereka.

Dalam pemasaran digital sendiri mencakup beberapa hal termasuk konten video. Konten video sendiri dalam pemasaran berpengaruh penting, hal ini ditandai dengan daya tangkap pesan yang disampaikan kepada warganet yaitu 90% yang dimana hanya 10% warganet yang menangkap pesan dari teks, meme, ataupun gambar (Arianto, 2020). Dikarenakan hal tersebut, sekarang dengan maraknya konten video yang digunakan untuk memasarkan produk, perusahaan dan pelaku bisnis semakin fokus untuk menciptakan materi visual yang menarik dan informatif. Video marketing ini telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens secara luas serta meningkatkan penjualan (Yansahrita et al., 2023).

Dalam menjalankan pemasaran video ini, tak dipungkiri para pelaku bisnis juga akan mengiklankan videonya guna mendapatkan penjualan yang lebih banyak. Menurut Rahmadanti et al (2021) dampak dari pengiklanan postingan video sendiri bisa menambahkan mulai dari like dari postingan, hingga peningkatan penjualan produk. Berbagai platform yang bisa digunakan untuk beriklan agar penjualan bisa bertambah yang salah satunya MetaAds. MetaAds sendiri merupakan sebuah platform yang berasal dari Meta untuk memasang dan menjalankan iklan secara berbayar yang ditunjukkan ke para pengguna facebook dan Instagram (Dinar et al., 2023)

B21 Digital Printing mengkhususkan diri dalam produksi materi cetak, terutama di bidang Indoor, Outdoor, Offset, dan barang Format Besar. Rakhmat Firdiansyah mendirikan perusahaan ini pada tahun 2013. Perusahaan ini memiliki dua toko: satu di Jalan Belitung 2 No. 1, Gn. Malang, Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, yang berfungsi sebagai kantor pusat, dan satu lagi di Jl. Siti Fatimah Binti Maimun No. 5, Setigi, Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, yang berfungsi sebagai kantor cabang. Terus berkembang dan maju dengan motto " WE WORK FASTER ". Motto dari B21 Digital printing mewakili dedikasi perusahaan untuk memberikan solusi yang cepat dan efektif kepada para konsumennya.

B21 menghadapi tantangan di tahun-tahun sebelumnya terkait penjualan, yaitu kurangnya pengetahuan pelanggan mengenai beragam produk yang ada di B21. Meskipun perusahaan ini secara konsisten memproduksi materi video yang menjelaskan metode produksi, spesifikasi produk, dan layanannya, mereka mengalami kesulitan untuk memaksimalkan penjualan secara efektif dengan sumber daya yang tersedia. Meskipun B21 telah menunjukkan dedikasi terhadap keterbukaan dengan menyediakan akses langsung ke informasi yang menyeluruh kepada calon pelanggan mengenai keunggulan dan nilai tambah barang mereka, pemahaman yang terbatas mengenai variasi produk dapat menjadi kelemahan. Oleh karena itu, pendekatan yang penting mungkin memerlukan penguatan edukasi produk dengan menggunakan konten video, sehingga tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan tetapi juga menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan secara keseluruhan.

Mulai tahun 2023, perusahaan ini juga telah memperluas distribusi kontennya dengan memanfaatkan MetaAds, yang memanfaatkan platform periklanan digital untuk menjangkau target demografis yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih individual, dan mempercepat proses penjualan melalui kampanye yang dirancang dengan cermat. B21 berada di garis depan dalam mengadopsi era pemasaran terkini dengan memprioritaskan konten video dan distribusi yang cerdas sebagai faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan dan membina hubungan dengan klien yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Menurut (Nurasyiah & Fadli, 2023) Penelitian deskriptif-kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata, istilah, dan bahasa dalam konteks spesifik yang alami, menggunakan berbagai metode alami. Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis hasil dari iklan MetaAds terhadap penjualan yang ada di B21 Digital Printing.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dari sumber data yang terdiri dari 2 macam yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari secara langsung berupa wawancara yang mana dilakukan dengan kepala departemen marketing komunikasi di B21 Digital Printing. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal dan artikel yang terkait.

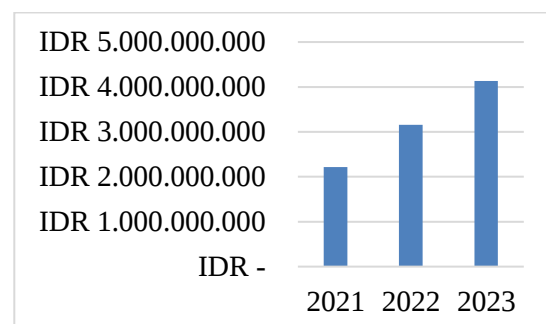
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh B21 Digital Printing yaitu dengan memprioritaskan efisiensi dalam semua aspek operasinya, perusahaan ini telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari para klien dan memantapkan dirinya sebagai pelopor dalam industri ini. Perusahaan ini meningkatkan upaya pemasarannya dengan menggunakan cara tradisional dan digital. Sejak tahun 2015, perusahaan ini telah mengintensifkan upaya pemasarannya di ranah digital, menyadari potensi besar dalam memanfaatkan saluran internet. Melalui penggunaan metode pemasaran digital, yaitu melalui platform media

sosial, mereka telah berhasil membangun kehadiran yang substansial di ranah digital.

Dalam menanggapi era digitalisasi, B21 telah secara efektif memulai kampanye promosi video menggunakan MetaAds. Direktur departemen komunikasi pemasaran perusahaan mengungkapkan bahwa kampanye ini diformulasikan sebagai upaya strategis untuk meningkatkan penjualan secara substansial. Melalui penggunaan MetaAds, B21 dapat secara efektif dan tepat menargetkan audiens spesifik yang mereka cari, menganalisis dampak kampanye secara akurat, dan secara langsung berinteraksi dengan konsumen potensial. Pendekatan ini tidak hanya memprioritaskan peningkatan pengenalan merek, tetapi juga menekankan optimalisasi setiap langkah dalam perkembangan pelanggan. Kampanye ini dibuat secara strategis untuk menarik perhatian, meningkatkan tingkat konversi, dan secara efektif berkontribusi pada tujuan penjualan perusahaan.

Tak hanya itu, B21 juga memperluas jangkauan kampanye MetaAds mereka dengan menayangkannya melalui iklan di platform Instagram dan Facebook. Dengan memanfaatkan kedua platform sosial media ini, perusahaan dapat lebih jauh memperluas pangsa pasar dan berinteraksi dengan audiens potensial secara lebih luas. Melalui integrasi iklan MetaAds di Instagram dan Facebook, B21 memanfaatkan kekuatan visual dan konektivitas sosial media untuk memaksimalkan dampak kampanye pemasaran mereka, mencapai tujuan penjualan, dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan.



Gambar 1. Tingkat Penjualan Dari Tahun 2021 Hingga 2023

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan melihat data yang disajikan dan mempertimbangkan dampak dari adanya pandemi Covid, B21 Digital Printing menghadapi tantangan yang cukup besar dalam

meningkatkan tingkat penjualan di era digitalisasi. Penurunan permintaan layanan digital printing dari sektor bisnis, yang sebagian besar didorong oleh pembatasan sosial dan ekonomi, serta perubahan perilaku konsumen, menghadirkan masalah yang signifikan. Namun, B21 Digital Printing menunjukkan peningkatan yang stabil dan berkelanjutan dari tahun 2022 hingga saat ini. Organisasi ini dengan mahir melihat peluang dalam tantangan era digitalisasi dan pasca-Covid, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mendapatkan keuntungan dari meningkatnya permintaan akan layanan online. Upaya ini mencakup peningkatan kehadiran online, meningkatkan kualitas video promosi, dan mengutamakan distribusi melalui platform seperti MetaAds untuk memperluas cakupan audiens yang dituju. Kapasitas B21 Digital Printing untuk merespons perubahan pasar dan mencapai pertumbuhan penjualan di era digitalisasi saat ini dan pasca-Covid terbukti dalam kinerja mereka.

Penggunaan MetaAds sendiri di B21 Digital Printing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan dampak pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan platform iklan digital ini, perusahaan berhasil menargetkan audiens yang relevan dengan lebih tepat, mengoptimalkan pengeluaran iklan, dan mengukur hasil kampanye secara lebih akurat. Melalui video promosi yang dibuat, B21 dapat menyajikan konten yang menarik dan informatif kepada calon pelanggan, membangun kesadaran merek, dan memicu minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Meskipun terdapat tantangan, seperti persaingan yang ketat dan tingkat konversi yang perlu ditingkatkan, B21 terus memperbarui strategi MetaAds mereka untuk mengatasi hambatan tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan MetaAds tidak hanya tercermin dalam peningkatan jumlah klik dan tanya, tetapi juga dalam peningkatan penjualan yang dapat diukur secara langsung. Analisis data yang cermat menunjukkan bahwa kampanye MetaAds B21 memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Dengan lebih banyak konsumen yang melakukan transaksi setelah melihat video promosi melalui MetaAds, perusahaan berhasil mencapai tujuan penjualan mereka. Peningkatan ini tidak hanya menandai keefektifan strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi

positif terhadap pertumbuhan keseluruhan perusahaan. Melalui pendekatan ini, B21 terus menetapkan standar dalam pemanfaatan MetaAds untuk mencapai hasil yang dapat diukur dan memberikan nilai tambah nyata bagi bisnis mereka.

KESIMPULAN

Tingkat penjualan dalam era digitalisasi seringkali dihadapkan pada tantangan kompleks, terutama dengan munculnya berbagai platform online, perubahan perilaku konsumen, dan juga dampak dari pasca pandemi Covid. Banyak perusahaan, termasuk yang beroperasi di bidang digital printing seperti B21, mengalami kesulitan untuk memaksimalkan potensi penjualan mereka. Salah satu solusi yang terbukti efektif adalah penggunaan MetaAds dengan video promosi. MetaAds, sebagai platform iklan digital yang terintegrasi dengan Instagram dan Facebook, memberikan kemampuan untuk menyajikan konten video secara cermat kepada audiens yang tepat. Video promosi mampu menangkap perhatian konsumen dengan lebih kuat, menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, dan membimbing mereka melalui perjalanan pembelian. Melalui analisis data yang cermat, B21 dan perusahaan sejenisnya telah membuktikan bahwa pemanfaatan MetaAds dengan video promosi menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam tingkat konversi dan penjualan, menunjukkan bahwa strategi ini bukan hanya responsif terhadap perubahan pasar digital, tetapi juga efektif dalam meningkatkan performa penjualan dalam era digitalisasi yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada tim B21 yang telah memberikan izin dan dukungan pada penulis. Izin dari B21 telah memainkan peran penting dalam kelancaran proyek ini, dan dukungan dari pihak lain juga telah memberikan nilai tambah yang besar. Saya menghargai kerjasama yang baik ini dan ingin menyampaikan apresiasi atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Semoga kolaborasi yang positif ini dapat berlanjut di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B.--. (2020). Peran Buzzer Media

- Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), 52.
<https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.14343>
- Dinar, M., Elmie, & AlkadhimAlhabshy, M. (2023). Neomarketing journal. *NEOMARKETING JOURNAL: PENGARUH KAMPANYE FACEBOOK ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS IDX CHANNEL*.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330.
<https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117.
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Wijoyo, A., Rizkiyah, L., Mukmin, S. Al, & Dumilah, T. C. (2023). *Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Transformasi Digital Perusahaan*. 1(2), 1–7.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5305>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>