



Implementasi Pemasaran Digital Pada Breadlife Melalui Media Video

Arienda Gitty Ramadani¹, Dewi Khornida Marheni², Fanesha Nissy Kusweanto³

¹²³Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: arienda@uib.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

Digital, Video, Pemasaran, dan Kesadaran Merek

ABSTRAK

Digital Marketing menjadi kunci utama bagi bisnis saat ini untuk bisa berkembang. Breadlife Batam adalah toko yang khusus menjual dan membuat roti dan kue kering ala Japanese Artisan Bakery di bawah PT Kunci Mas Batam. Selama ini masih banyak warga Batam yang kurang mengenal Breadlife sebagai franchise nasional yang baik, belum mencoba produknya dan juga merasa skeptis terhadap kualitas mereknya, mengingat harganya yang cukup mahal jika dibandingkan dengan merek roti lokal lainnya. Tujuan - Kegiatan PkM ini diharapkan dapat membantu toko Breadlife untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan media video. Metode Penelitian - Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Temuan - Dengan banyaknya respon baik dari masyarakat, maka merek Breadlife akan semakin dikenal oleh masyarakat Batam. Implikasi - Kontribusi temuan penelitian bagi pemilik Breadlife banyak mendapat respon baik dari masyarakat, sehingga merek Breadlife akan semakin dikenal oleh masyarakat Batam. Kontribusi temuan penelitian bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya guna mendukung penelitian terkait pemasaran digital.

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital, Video, Marketing, and Brand Awareness

ABSTRACT

Digital Marketing is the main key for business in these days to be able to thrive. Breadlife Batam is a store specialized in selling and making bread and pastry in an Japanese Artisan Bakery style under PT Kunci Mas Batam. All this time, there are some Batam residents which do not recognize Breadlife as a good national franchise, have not tried the products and also feel sceptic towards the brand quality, considering the price is expensive enough if compared to other local bread brands. Purpose - This PkM activity is expected to be able to help Breadlife store to promote its product to the

<http://doi.org/10.37253/se.v1i4.8553>

Received September 2023

Available online September 2023

Published by LPPM Universitas Internasional Batam

society with video media. Research Method - The data collection method used is observation and interview. Findings - As a result, there are many good responds from the society, hence Breadlife brand will be increasingly known by the Batam societies. Implication - The contribution of the research findings for Breadlife's owner are many good responds from the society, hence Breadlife brand will be increasingly known by the Batam societies. The contribution of the research findings for the next researcher are can be used as a reference source for further research to support research related to digital marketing.

1. Pendahuluan

Memasuki zaman digital, dimana hampir seluruh aktivitas dilakukan secara digital terutama aktivitas bisnis. Pada masa sekarang, aktivitas bisnis sudah menuju ke arah digital, dimana dari aktivitas, seperti pemasaran, penanganan, sumber daya manusia, dan transaksi usaha sudah dilakukan secara digital. Dalam pemasaran, tidak sedikit perusahaan melakukan aktivitas promosi usahanya melalui video. Hal ini dikarenakan dengan promosi melalui video dapat lebih menjangkau masyarakat luas, mengingat zaman sekarang sudah serba digital. Melalui media video, perusahaan dapat mempromosikan produknya agar masyarakat menjadi lebih tertarik terhadap produk tersebut dan menjadi pelanggan. Breadlife merupakan suatu toko yang menjual serta membuat kue-kue dan roti berjenis Japanese Artisan Bakery, dimana salah satu franchisanya berada di Batam dan dikelola langsung oleh PT Kunci Mas Batam.

Toko Breadlife merupakan toko roti yang tergolong cukup baru di kalangan masyarakat dibandingkan

merek lokal yang sudah lama terkenal, sehingga masih terdapat masyarakat Batam yang belum mengenal Breadlife sebagai franchise yang baik secara nasional, serta belum pernah mencoba brand tersebut. Masih banyak masyarakat yang merasa skeptis terhadap kualitas brand tersebut, mengingat harganya yang juga cukup mahal dibandingkan dengan merek roti sejenis asal lokal seperti Coffee Town, Bean City, Morning Bakery, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pemasaran yang dapat mengikuti perkembangan zaman secara efisien dan efektif melalui video agar brand awareness masyarakat Batam tentang produk dari brand Breadlife dapat meningkat, Pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran digital.

Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017), pemasaran digital atau disebut juga sebagai *digital marketing* merupakan aktivitas mempromosikan dan menambah pasar melalui media digital secara online melalui penggunaan berbagai sarana, seperti media sosial. Menurut Pangestika (2018), manfaat dari pemasaran digital yang digunakan dalam perusahaan

dalam memasarkan produknya, yaitu dapat memasarkan produk dengan cepat dan *realtime*, kemudahan dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran, dan jangkauan pemasaran lebih luas.

Tujuan dari kegiatan PkM ini, yaitu tercapainya sebuah media pemasaran digital berupa video yang dapat mempromosikan produk Breadlife dan dapat meningkatkan *brand awareness* pada seluruh kalangan masyarakat Batam secara tepat dan relevan tanpa menghabiskan tenaga dan waktu lebih banyak di era Generasi Z. Dengan adanya permasalahan dari Toko Breadlife di Batam, ditargetkan dapat menghasilkan sebuah video berkualitas dan menarik untuk ditonton oleh masyarakat Batam, sehingga ketika banyak masyarakat Batam yang menonton video tersebut, *brand awareness* masyarakat Batam mengenai produk dari Breadlife dapat meningkat dan diharapkan penjualan dapat meningkat dari sebelumnya.

Adanya video ini, toko Breadlife dapat melakukan pemasaran secara efektif dan efisien dengan menghemat biaya pemasaran dan selama ini belum pernah ada upaya-upaya yang dilakukan pihak lain dalam melaksanakan kegiatan PkM di toko Breadlife, sehingga penulis merupakan orang pertama yang melaksanakan kegiatan PkM ini. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk menyusun karya ilmiah yang berjudul: "Implementasi Pemasaran Digital pada Breadlife Melalui Media Video".

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah pembuatan video menggunakan aplikasi Adobe Photoshop, Adobe After Effects, dan Adobe Premiere Pro yang berisikan promosi brand Breadlife yang akan dikenalkan kepada masyarakat. Kemudian, penulis menggunakan teknik pembagian video di youtube agar banyak penonton yang menonton sehingga dapat meningkatkan brand awareness. Dapat dikatakan metode yang digunakan secara keseluruhan, yaitu implementasi video promosi digital.

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan
1	22 September 2020	Penentuan lokasi, topik kerja praktek, dan permintaan izin.
2	15 Oktober 2020	Membuat proposal kerja praktek.
3	28 Oktober 2020	Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi kepada klien.
4	11 November 2020 – 24 Desember 2020	Pembuatan video melalui Adobe Photoshop, Adobe After Effects, dan Adobe Premiere Pro.
5	25 Desember 2020	Mereview video yang telah dibuat.

6	28 Desember 2020	Penyerahan video kepada klien.
7	29 Desember 2020 - 06 Januari 2021	Penilaian video oleh klien dan pengeditan ulang video.
8	07 Januari 2021	Menyelesaikan laporan kerja praktek.

Tabel 1. Pelaksanaan Kerja Praktek di Breadlife Batam.

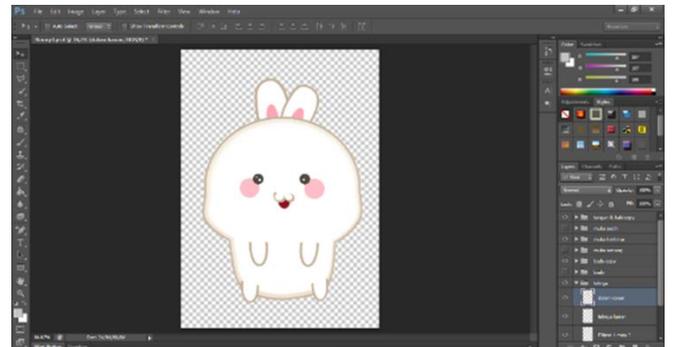
Sumber: data yang diolah (2020)

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi pemasaran digital pada Breadlife berupa video untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan pada periode berjalan. Video tersebut dibuat oleh penulis dengan semenarik mungkin agar pelanggan menjadi tertarik untuk menonton video dan memiliki *brand awareness* yang baik, seperti pernyataan Andy (2019) bahwa cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah meningkatkan komunikasi secara *offline* dan *online*. Dalam hal ini, video sebagai bentuk komunikasi secara *online*. Pada tahap berikutnya penulis akan melanjutkan ke tahap implementasi, dimana video yang telah selesai dibuat akan diperlihatkan kepada pemilik usaha untuk ditonton oleh pemilik usaha sebelum dibagikan di media sosial. Tahap-tahap implementasi dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

1. Implementasi Tahap Pertama

Pada tahap pertama, video yang telah dibuat diperlihatkan kepada pemilik usaha mengingat video tersebut menyangkut citra Breadlife di kalangan masyarakat Batam. Penulis juga menjelaskan bagaimana proses pembuatan video tersebut yang menggunakan *software* Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, dan Adobe After Effects, serta makna dari setiap *scene* tersebut. Penulis kemudian memberikan kesempatan kepada pemilik usaha untuk mereview lebih lanjut agar bisa mendapatkan ide atau inspirasi yang dapat digunakan untuk kreasi video.



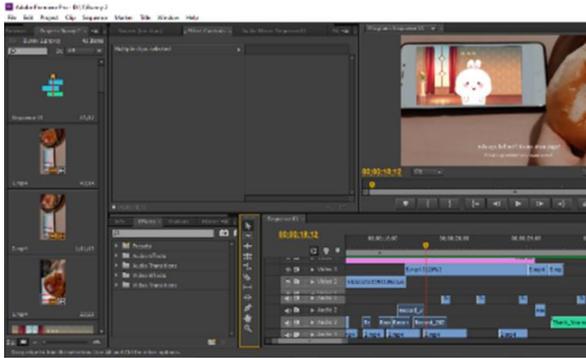
Gambar 1. Proses Pengeditan Animasi Gambar.

Sumber: Penulis (2021)



Gambar 2. Proses Pengeditan Animasi Gambar ke Video.

Sumber: Penulis (2021)



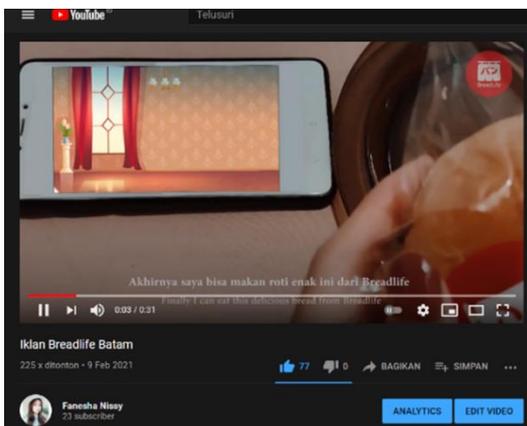
Gambar 3. Proses Pengeditan Video
Sumber: Penulis (2021)

2. Implementasi Tahap Kedua

Pada tahap kedua, pemilik usaha memberikan ide kreasi untuk pembuatan video tersebut dan kemudian penulis menerima ide tersebut, sehingga penulis melakukan pengeditan video kembali sesuai dengan instruksi pemilik usaha.

3. Implementasi Tahap Ketiga

Pada tahap ketiga, penulis menyerahkan video yang telah diedit kepada pemilik usaha dan menanyakan apakah video tersebut sudah bisa dibagikan di media sosial. Setelah mendapat persetujuan, video mulai dibagikan di media sosial.



Gambar 4. Video Iklan Breadlife di
Sosial Media
Sumber: Penulis (2021)

Adapun keunggulan dan kelemahan dari kegiatan PkM ini. Keunggulan dari kegiatan PkM ini adalah dengan mengimplementasikan pemasaran digital, maka toko Breadlife dapat menghemat biaya pemasaran dan juga pemasaran digital lebih efisien dan efektif yang dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk Breadlife. Selain itu, menurut Wibowo (2020), kelebihan dari digital marketing, yaitu meningkatkan brand awareness yang kuat, sesuai dengan tujuan dari PkM ini. Di sisi lain, kelemahannya ialah tidak semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, terutama kalangan masyarakat yang sudah menginjak umur lanjut usia yang masih kurang mengerti dalam menggunakan teknologi masa ini. Hal tersebut menyebabkan pemasaran digital berbasis video ini tidak sampai pada kalangan masyarakat lanjut usia, seperti pernyataan Riadi (2020), yang menyatakan bahwa salah satu kekurangan dari pemasaran digital, yaitu tidak semua kalangan mengerti teknologi. Hanya usia produktif yang mampu menerapkan dan merasakan dampak digital marketing secara maksimal.

Luaran kegiatan berupa video yang mempromosikan brand Breadlife di masyarakat menggunakan software Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, dan Adobe After Effects. Berikut adalah luaran dari video yang telah dirancang:

1. Awal video

Pada tahap pembukaan video dimulai dengan tampilan roti dari Breadlife yang akan diberikan kepada seekor kelinci di dalam video animasi.



Gambar 5. Awal video
Sumber: Penulis (2021)

2. Pertengahan video

Pada pertengahan video, Pemilik roti sedang mencari rotinya, dan kelinci melihat roti yang dicari masuk ke dalam animasi. Kelinci terlihat senang dan ingin mencicipi roti tersebut karena rasa penasaran.



Gambar 6.
Pertengahan video
Sumber: Penulis (2021)

3. Akhir Video

Pada akhir video diakhiri dengan video yang menampilkan logo Breadlife yang merupakan bagian yang cukup penting pada video ini, karena video ini khusus untuk mempromosikan brand Breadlife.



Gambar 7.
Akhir Video
Sumber: Penulis (2021)

4. Kesimpulan

Breadlife merupakan toko yang menjual roti-roti dan kue-kue yang merupakan brand nasional dari Jepang. Meskipun demikian brand Breadlife masih kurang dikenal baik oleh masyarakat jika dibandingkan dengan brand lokal lainnya, seperti Morning Bakery, Bean City, Holland Bakery, dan lain sebagainya. Dengan adanya pemasaran digital melalui video, dimana pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara diharapkan dapat membantu meningkatkan brand awareness dan meningkatkan promosi penjualan produk Breadlife. Pembuatan video dilakukan melalui aplikasi Adobe Photoshop, Adobe After Effects, dan Adobe Premiere Pro. Video yang telah dibuat kemudian dibagikan ke media sosial. Hasilnya, video tersebut membawa dampak yang positif, yaitu adanya respon yang baik dari masyarakat sehingga brand Breadlife semakin dapat dikenal oleh masyarakat Batam. Video tersebut bermanfaat untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan Breadlife di kota Batam dari segala kalangan. Dengan demikian,

target dari PkM juga tercapai, yaitu meningkatnya penjualan Breadlife setelah implementasi pemasaran digital melalui video.

Direkomendasikan untuk PkM berikutnya agar dapat membantu bisnis-bisnis yang ada agar dapat mengembangkan pemasaran digital karena masa sekarang sudah zaman digital, sehingga seluruh bisnis harus adaptasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis juga ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran dari kegiatan PkM ini, yaitu klien yang mengizinkan pelaksanaan kegiatan tersebut, dekan, dan juga dosen pembimbing.

6. Daftar Pustaka

- Andy. (2019). Mengenal Brand Awareness dan Cara Meningkatkan. Qwords.
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., & Hamayun, M. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study.
- Pangestika, W. (2018). Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Jurnal.Id.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM),

1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpm.001.1.01>

- Riadi, M. (2020). Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi). Kajian Pustaka.
- Sheikh, A.A.; Rana, N.A.; Inam, A.; Shahzad, A.; Awan, H.M. Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors. *Cogent Bus. Manag.* 2018, 5, 1516487.
- Sivarajah, U.; Irani, Z.; Gupta, S.; Mahroof, K. Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Ind. Mark. Manag.* 2020, 86, 163–179.
- Wibowo, P. T. J. (2020). Memahami Lebih Dalam Manfaat dari Digital Marketing. *Warta Ekonomi.*