

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

Dinda Alief Ageng Rizky<sup>1)</sup> Hardman Budiardjo<sup>2)</sup> Siswo Martono<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)17420100014@dinamika.ac.id , 2)Hardman@dinamika.ac.id,

3)Siswo@dinamika.ac.id

**Abstract:** 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. Penelitian ini difokuskan pada penambahan nilai *brand* pada pelanggan melalui *brand loyalty*. 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. Salah satu media yang sesuai untuk memberikan informasi dan berdampak persuasif pada audiens adalah dengan video promosi. Hubungan antara video promosi dan *branding* yaitu perkembangan *brand* dalam jangka panjang dapat dibangun melalui video yang menciptakan hubungan emosional dan menarik. Video dalam tahap loyalitas dan advokasi cenderung sedikit lebih lama karena menyertakan jenis seperti petunjuk atau penjelasan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menghasilkan video promosi produk dari *brand* Nutriology yang dapat meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif dengan tujuan menghasilkan data yang bersifat deskriptif melalui respon dan reaksi audiens dan targetnya. Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

**Keywords:** *brand loyalty*, loyalitas pelanggan, nutriology, video promosi

## PENDAHULUAN

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, *e-commerce* seperti shopee 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.

Berdasarkan data 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.

Video dalam tahap loyalitas dan advokasi cenderung sedikit lebih lama karena menyertakan jenis seperti petunjuk atau penjelasan. Pada tahap ini, pelanggan telah mengenal *brand* sehingga video cenderung lebih panjang, berdurasi 60 hingga 90 detik karena tingkat ketertarikan pelanggan lebih tinggi (<https://sproutsocial.com>). Konten video promosi yang diangkat adalah tentang keunggulan produk dan service yang diberikan pada konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

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

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

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Observasi**

Proses produksi granola *Nutriology* dimulai dari mempersiapkan biji-bijian kering berkualitas yang telah dipesan dari pemasok pada wadah dan dicampur dengan minyak sayur, gula rendah kalori, madu yang berfungsi untuk menambah rasa dari granola. Kemudian semua bahan dipanggang pada oven dengan suhu sekitar 150 derajat celsius sekitar 15 menit. Setelah itu, bahan dari oven dicampur dengan buah kering dan panggang Kembali sekitar 10 hingga 15 menit. Pemanggaan dilakukan dua kali karena sifat biji dan buah yang berbeda, sehingga tidak dapat langsung dipanggang bersamaan. Setelah pemanggaan 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*.

##### **Hasil Wawancara**

*Brand Nutriology* memiliki visi untuk meningkatkan kualitas gizi dan Kesehatan masyarakat Indonesia pada umumnya, dan memiliki misi untuk menghadirkan produk food and beverage 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 shopee. 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 menagtasi 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 140 gr, 400 gr, atau 500 gr. Karyawan yang bertugas pasti memakai pakaian khusus sesuai SOP perusahaan sehingga ke higienisan 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.

### Hasil 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.

## Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

### Segmentasi

Tabel 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
Psikografis	Pendidikan	Semua Strata
	Kepribadian	Memperhatikan kesehatan, berpikir kedepan, kekinian, <i>open minded</i> .
	Gaya Hidup	Dinamis, <i>healthy</i>

### Targetting

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 sebagian 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 ke higienisan makanan yang dikonsumsi serta menjaga Kesehatan.

### Positioning

*Brand* Nutriology merupakan *brand* yang berfokus pada produksi makanan sehat berupa granola dengan lebih banyak variasi bahan yang digunakan. Berusaha mencapai pasar seluas mungkin sehingga masyarakat dapat mengonsumsi granola setiap harinya sebagaimana mengonsumsi sereal pada umumnya.

**Unique Selling Proposition**

USP digunakan untuk menentukan ciri khas yang dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi brand sehingga dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya. Ciri khas brand Nutriology yaitu, produk granola dengan harga paling terjangkau, bestselling granola di marketplace shopee, varian rasa yang tersedia telah disesuaikan sehingga sesuai cita rasa masyarakat Indonesia pada umumnya, terdiri dari 12-13 ingredients yang berbeda.

**Analisis SWOT**

**Tabel 2 SWOT**

	<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa bervariasi</li> <li>• <i>Ingredient</i> lebih banyak</li> <li>• Harga terjangkau</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk belum tersedia ditoko terdekat</li> <li>• <i>Package</i> kurang bervariasi</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulai banyaknya orang yang telah paham pentingnya mengonsumsi <i>healty food</i></li> <li>• Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji</li> </ul>	<p><b>Strategi S – O</b></p> <p>Membuat produk granola yang bervariasi dan mudah dijangkau berbagai kalangan</p>	<p><b>Strategi W – O</b></p> <p>Membuat berbagai ukuran <i>package</i> dan memasukkan produk ditoko toko yang mudah ditemui</p>
<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan antar produsen granola</li> <li>• Tidak semua orang memahami pentingnya mengonsumsi granola secara rutin</li> </ul>	<p><b>Strategi S – T</b></p> <p>Membuat iklan promosi yang menonjolkan kelebihan Nutriology dibandingkan kompetitor</p>	<p><b>Strategi W – T</b></p> <p>Merancang video sebagai edukasi masyarakat tentang pentingnya <i>healty food</i> melalui media yang mudah ditemui</p>

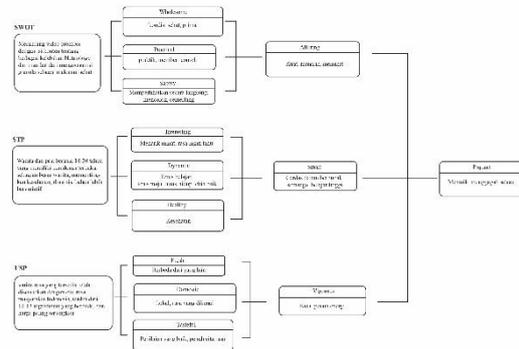
**Kesimpulan untuk Strategi Utama**

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

**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. Keyword piquant akan diimplementasikan pada konsep video promosi dan juga pada media pendukung.



Gambar 1 Key Communication Message

**Strategi Kreatif**

**1. Sinopsis**

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, 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.

### 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*.



Gambar 2 Storyboard

### 4. Tipografi

Dalam proses perancangan video promosi dan juga berbagai media pendukungnya, penelitian ini menggunakan font primer sebagai judul dan headline bernama Semeru dan font sekunder yang

digunakan pada penjelasan bernama Galano Grotesque Regular.

#### a. Semeru

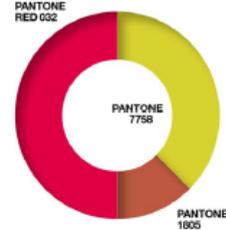


#### b. Galano Grotesque Regular



### 5. Warna

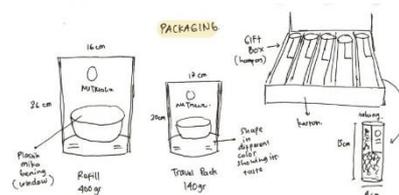
Pemilihan warna didapatkan dari hasil *keyword piquant*. Acuan warna ini berdasarkan pada buku *The Complete Color Harmony Pantone Edition* sehingga ditemukan warna yang menarik dan dapat menggugah selera audiens.



Gambar 3 Pemilihan Warna

### Perancangan Media Pendukung

1. *Refill Packing, Travel Packing, dan Jar Packing* Packing didesain ulang sehingga lebih sesuai dengan *brand*, dengan harapan dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Selain itu, dengan adanya pembaruan desain packing dapat memperkuat nilai *brand*.



Gambar 4 Sketsa Packing

### 2. Brosur

Brosur dibuat bolak-balik dengan isi berbagai varian yang dimiliki Nutriology, harga dan kandungan dari tiap variannya.

### 3. X-Banner

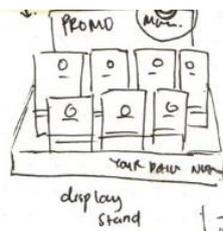
Banner digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen ketika mengadakan bazar atau kegiatan lain yang mengharuskan membuka *stand*.



Gambar 5 Sketsa Banner

#### 4. Display Stand

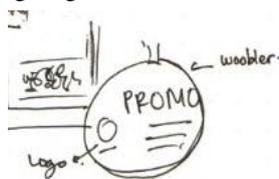
*Display stand* juga digunakan ketika *brand* Nutriology mengadakan atau mengikuti bazar dan kegiatan lain yang memungkinkan membuka *stand*.



Gambar 6 Sketsa Display Stand

#### 5. Woobler

*Woobler* ditempatkan pada *display stand* maupun rak lainnya untuk mempermudah calon konsumen mengetahui tentang promo dari Nutriology yang sedang berlangsung.



Gambar 7 Sketsa Woobler

#### 6. Seragam Karyawan

Adanya seragam karyawan yang disesuaikan tiap divisinya dapat mempermudah orang lain untuk mengenali.

### KESIMPULAN

Perancangan video promosi Nutriology berdurasi 60 detik dengan tujuan meningkatkan *brand loyalty*. 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 ke higienisan proses produksi, 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.

### 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 food and beverage 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

#### Buku

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Bleicher, Steven. 2012. *Contemporary Color Theory & Use*. (Ed Ke-2). United States: Cengage Learning.
- Hayes, Bob E. 2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. (Ed ke-3). American Society for quality, Quality Press. United States of America
- 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.
- 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

Rubio, Natalia dan Yague, Maria Jesus. (Ed). 2019. *Customer Loyalty and Brand Management*. Aut´onoma University of Madrid.

### **Jurnal Ilmiah**

A'lawiyah, 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.

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

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

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

### **Tugas Akhir**

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.

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

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

### **Sumber dari Internet**

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

Nimda. 2012. *Internet*. Apa Itu Sosial Media. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>. Diakses tanggal

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

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

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