



PELATIHAN KONTEN MARKETING PADA INDUSTRI OTOMOTIF DENGAN MEDIA VIDEO MARKETING DI PT WAHANA INVESTASINDO SALATIGA

Setya Indah Isnawati¹, Mona Inayah Pratiwi², Jaya Ramadaey Bangsa³

¹S1 Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran, Kabupaten Semarang

*Email: setyaindahisnawati@unw.ac.id

Informasi Artikel**Abstrak****Kata kunci:**

Konten Pemasaran,
Video Pemasaran,
Pemasaran Digital

Diterima: 06-11-2022

Disetujui: 27-12-2022

Dipublikasikan: 28-01-
2023

Salah satu strategi marketing di era 5.0 ini adalah menggunakan konten video iklan. Strategi video marketing tersebut memainkan peranan sangat besar dalam upaya penjangkuan pelanggan potensial dan kampanye suatu merek atau brand yang akan berimbas pada peningkatan penjualan produk. PT Wahana Investasindo Salatiga merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang otomotif merek Nissan Mobil. Para agen penjualan (sales) yang tergabung dalam industri tersebut selama ini hanya menjalankan kegiatan promosi dan penjualan produk dengan metode penjualan langsung, canvassing dan word of mouth. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk memberikan solusi berupa pelatihan membuat konten video marketing untuk meningkatkan pemasaran sehingga berimbas pada kenaikan penjualan produk. Peserta pelatihan sebanyak 10 orang. Seluruh peserta sepakat pengelolaan pemasaran digital sangat efektif untuk dilaksanakan dalam upaya peningkatan penjualan produk mobil Nissan, terlebih di masa pandemi ini. Dimana tren saat ini seluruh aktivitas penjualan dan pembelian banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi digital.

Abstact

One of the marketing strategies in the 5.0 era is using video advertising content. This video marketing strategy plays a very large role in efforts to reach potential customers and campaign a brand or brand which will impact on increasing product sales. PT Wahana Investasindo Salatiga is an industry engaged in the automotive sector for the Nissan Car brand. The sales agents who are members of the industry so far only carry out promotional activities and product sales using direct selling, canvassing and word of mouth methods. Therefore, this community service activity is intended to provide a solution in the form of training in creating video marketing content to improve marketing so that it has an impact on increasing product sales. The training participants were 10 people. All participants agreed that managing digital marketing was very effective in an effort to increase sales of Nissan car products, especially during this pandemic. Where the current trend is that all sales and purchasing activities are mostly carried out using digital technology.

PENDAHULUAN

Pada era 5.0 saat ini, industri diminta untuk dapat cepat beradaptasi dengan teknologi digital terutama dalam hal strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan (Christiani & Ikasari, 2020). Industri baik industri besar, kecil atau menengah, memerlukan video marketing sebagai strategi pemasarannya. Jenis media ini menjadi sorotan di beberapa platform dan saluran pemasaran (Nugroho, 2020). Strategi video marketing ini memainkan peranan sangat besar dalam upaya penjangkauan pelanggan potensial dan kampanye suatu merek atau brand yang akan berimbas pada peningkatan penjualan produk (Pratikto & Kristanty, 2018).

Menurut laporan We Are Social, konten video di internet yang paling banyak ditonton secara global adalah video musik. We Are Social memperkirakan ada 50,9% pengguna internet global berusia antara 16-64 tahun yang menonton video musik pada kuartal I 2022. Setelah musik, jenis konten video yang paling populer adalah video komedi atau video-video viral, tutorial, livestream, pendidikan, dan olahraga dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Adapun video dari *influencer* atau vlog berada di urutan paling bawah, meskipun video jenis ini dikonsumsi oleh kira-kira satu dari empat pengguna internet global. Jika dilihat secara keseluruhan, ada 92,6% pengguna internet global yang mengonsumsi konten video dengan beragam kategori pada kuartal I 2022 (Rahman, 2022). Dari studi yang dilakukan memperkirakan bahwa video akan meningkat sampai 81 persen dari semua lalu lintas internet pada tahun-tahun mendatang, dan tren ini didominasi pada media sosial, dengan keberhasilan video di seluruh platform media sosial (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi (Wardhana, 2017).

Video marketing termasuk dalam jenis konten visual yang paling banyak digunakan untuk promosi usaha. Dilansir dari *sirclostore.com*, mengatakan terdapat 8 manfaat adanya video marketing dalam pemasaran, antara lain (Riskita, 2022):

1. Membangun Kredibilitas Usaha

Video marketing dinilai bisa menciptakan rasa pendekatan individual, itulah sebabnya 57% konsumen mengatakan bahwa video dapat membuat mereka lebih percaya diri untuk membeli barang secara online.

2. Meningkatkan Konversi

Dikutip dari HubSpot bahwa memasukkan video di halaman arahan (*landing page*) dapat meningkatkan konversi bisnis hingga 80%. Mengutip laman *dreamgrow*, video marketing juga dapat mengarahkan pelanggan secara langsung ke penjualan. Sebuah studi dari *wyzowl* bahkan menunjukkan bahwa sebanyak 74% audiens yang menonton video penjelasan tentang suatu produk atau layanan, akan segera membelinya.

3. Menciptakan Hubungan Pelanggan dengan Brand

Jika perusahaan membuat konten video yang menarik dan berkualitas, audiens yang menontonnya pun akan tergerak untuk berinteraksi dengan brand tersebut. Bentuk interaksi yang terjadi dapat berupa like atau komentar. Keterlibatan pelanggan dengan brand ini sangat berarti karena menunjukkan adanya hubungan yang positif. Selain menciptakan kedekatan antara pelanggan dengan brand, keterlibatan ini juga baik untuk membangun kepercayaan merek.

4. Mendorong Audiens Membagikan Konten

Seperti yang diketahui, era digital saat ini menyediakan ruang yang sangat luas untuk konten-konten yang viral. Bisnis pun berpotensi besar untuk mendapatkan perhatian audiens ini karena sebanyak 92% konsumen video seluler membagikan video yang mereka tonton dengan orang lain. Dengan mendorong audiens untuk membagikan konten video, produk dan merek pun akan lebih banyak diketahui oleh orang. Semakin banyak orang yang mengetahui bisnis, maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan keuntungan besar. Juga mungkin bisa menggunakan *influencer* atau selebriti sebagai *brand ambassador* dalam pembuatan video marketing agar lebih banyak orang yang menontonnya.

5. Mesin Pencari Menyukai Konten Video

Hal ini dibuktikan oleh data dari Mist Media yang menyebutkan bahwa, rata-rata pengguna internet dapat menghabiskan 88% lebih banyak waktu di situs web yang berisi video. Penelitian dari Forrester pun menyatakan bahwa, situs web yang menggunakan video secara efektif dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk menempati peringkat pertama di halaman pertama hasil Google sebanyak 53 kali.

6. Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Forbes yang dikutip dari laman vidyard, sebanyak 90% pelanggan mengatakan bahwa video produk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan oleh data dari Animoto, di mana sebanyak 64% audiens mengatakan bahwa menonton video membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

7. Membuat Penjelasan Jauh Lebih Mudah

Sebuah penelitian menemukan, sebanyak 98% pengguna mengatakan bahwa mereka telah menonton video penjelasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan. Itulah sebabnya, sebanyak 45% bisnis menggunakan video marketing yang berisi penjelasan produk atau layanan di beranda situs web mereka. Hasilnya, 83% bisnis mengatakan bahwa video penjelasan yang ada di beranda situs web mereka efektif untuk menghasilkan penjualan dan membuat pelanggan lebih paham tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

PT Wahana Investasindo Salatiga merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang otomotif merek Nissan Mobil. Para agen penjualan (*sales*) yang tergabung dalam industri tersebut selama ini hanya menjalankan kegiatan promosi dan penjualan produk dengan metode penjualan langsung, *canvassing* dan *word of mouth*. Namun di masa pasca pandemi ini, di mana kegiatan pemasaran digital menjadi keharusan bagi seluruh industri, para agen penjualan (*sales*) kesulitan dalam menawarkan dan menjual produk ke calon pelanggan sehingga berdampak pada penurunan penerimaan dari penjualan produk. Hal tersebut disebabkan karena sumber daya manusia yang ada belum menguasai dan memahami penggunaan konten marketing melalui video marketing.

Berangkat dari latar belakang tersebut, tim Dosen dari Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan pelatihan kepada para agen penjualan (*sales*) PT Wahana Investasindo Salatiga (Nissan Mobil) dalam membuat dan mengembangkan konten pemasaran digital dengan media video marketing.

Diharapkan kedepannya, program pengabdian masyarakat ini akan terus berlanjut dengan akan diadakannya pelatihan-pelatihan terkait pemasaran digital dengan media lainnya yang mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para agen penjualan (*sales*) serta meningkatkan penjualan produk Nissan Mobil khususnya di wilayah Salatiga.

METODE

Kegiatan pelatihan konten marketing ini dilaksanakan di industri otomotif mobil PT Wahana Investasindo Salatiga pada hari Sabtu, tanggal 19 September 2022. Latar belakang adanya pelatihan ini adalah kurangnya pemahaman dari sumber daya manusia perusahaan terkait konten marketing dalam pemasaran digital berupa video marketing. Pelatihan ini diikuti sebanyak 10 peserta dengan metode kegiatan menggunakan teknik pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten marketing berupa video marketing produk mobil yang kemudian dipasarkan melalui media sosial. Adapun tahapan-tahapan kegiatan pengabdian ini antara lain:

Tahap I : Pemaparan materi tentang pentingnya konten visual dalam pemasaran digital selama 15 menit

Tahap II: Pemaparan materi tentang contoh kasus brand besar dalam pemanfaatan video untuk marketing selama 15 menit

Tahap III: Pelatihan membuat video marketing selama 45 menit

Tahap IV: Evaluasi dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan tanya jawab atau diskusi selama 20 menit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya konten dalam proses pemasaran digital harus dibarengi dengan keterampilan dan kemampuan sumber daya manusia. Para ahli pemasaran seperti Pulizzi (2009) dalam (Harahap & Hasibuan, 2022) menyimpulkan bahwa *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, target audience yang jelas guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten yang menarik dan solid adalah konten yang berisi tentang bagaimana cara menginformasikan dan membujuk calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran atau mengubah persepsi tentang suatu merek. Konten yang lebih baik dapat memotivasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa, dengan begitu, mereka akan menjadi pelanggan setia bahkan mereka dapat menyebarkan kesan yang baik tentang merek tersebut ke orang lain. Pembuatan konten yang menarik untuk mendukung pemasaran juga bertindak sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan melalui penerbitan konten yang berharga untuk target konsumen. Ini meningkatkan proses pembelian dengan menambahkan suatu kesan unik kepada pelanggan (Wibisono et al., 2021).

Terlebih pasca covid-19 yang menyebabkan seluruh aspek kehidupan masyarakat harus bergantung pada teknologi, terutama untuk keberlangsungan ekonomi (Zaazou & Salman Abdou, 2021). Salah satunya yang paling merasakan dampak pandemi adalah PT Wahana Investasindo yang bergerak di bidang industri otomotif dengan produk mobil merk Nissan. Permasalahan selanjutnya ialah sumber daya manusia yang ada belum menguasai betul akan pentingnya konten marketing bagi perusahaan mereka. Adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu para agen penjualan (sales) untuk lebih terampil mendesain konten marketing berbentuk video sebagai media pemasarannya (Soemantri, 2012).

Sebelum dimulai kegiatan simulasi diawali dengan ceramah materi tentang konsep pemasaran digital dan video marketing. Pengenalan digunakan untuk membantu peserta memahami teori dari pengelolaan pemasaran digital yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk. Selanjutnya pemateri memberikan simulasi yang diikuti oleh peserta dengan menggunakan perangkat elektronik yang dimiliki oleh masing-masing peserta. Peserta juga dibekali dengan bahan ajar yang berisi langkah-langkah dalam pembuatan video marketing untuk memudahkan proses praktikum. Hasil praktikum peserta berupa video marketing kemudian di posting di masing-masing akun social media peserta dan perusahaan.

Setelah simulasi kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab sehingga pemateri dan peserta sehingga terjalin komunikasi efektif dalam pelatihan tersebut. Kegiatan dilaksanakan dalam satu hari dengan durasi pelatihan adalah tiga jam yang terdiri dari: 40 menit pemaparan materi; 120 menit untuk pelatihan (simulasi, diskusi, tanya jawab); dan 20 menit untuk evaluasi keseluruhan.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pemaparan Materi

Tim ingin membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra dengan memberikan pelatihan secara langsung terkait strategi pemasaran digital dengan menggunakan media video marketing untuk bisa bertahan pada persaingan bisnis pasca pandemic Covid-19.

Proses pelatihan dilakukan melalui tatap muka di ruang training PT Wahana Investasindo Salatiga (Nissan Mobil) berdasarkan jadwal yang sudah diberikan dan disepakati sebelumnya, dengan menerapkan standar protokol kesehatan.



Gambar 2. Proses Pelatihan dan Pendampingan

Adapun target dan luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan digital marketing pada industri ritel otomotif dengan media video marketing di PT Wahana Investasindo Salatiga (Mobil Nissan). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa luaran besar yaitu :

- a. Bertambah pengetahuan dan keahlian para tenaga penjual (sales) dalam melakukan pemasaran digital produk Nissan Mobil khususnya di wilayah Salatiga
- b. Bertambah pengetahuan dan keahlian para tenaga penjual (sales) dalam membuat konten video marketing untuk memasarkan produk Nissan Mobil
- c. Meningkatkan penjualan produk Nissan Mobil di wilayah Salatiga



Gambar 3. Capture Hasil Video Marketing

KESIMPULAN

Tenaga penjual (*sales*) PT Wahana Investasindo Salatiga dalam kegiatan pelatihan digital marketing pada industri ritel otomotif dengan media video marketing sangat antusias dan kreatif. Para peserta juga sudah mengunduh beberapa aplikasi untuk membuat konten video marketing dan juga social media serta *platform marketplace*. Seluruh peserta sepakat pengelolaan pemasaran digital sangat efektif untuk dilaksanakan dalam upaya peningkatan penjualan produk mobil Nissan, terlebih di masa pandemi ini. Dimana tren saat ini seluruh aktivitas penjualan dan pembelian banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pelatihan dan pengabdian kepada masyarakat ini, antara lain PT Wahana Invetasindo Salatiga; Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ngudi Waluyo; Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora; Prodi S1 Bisnis Digital; serta seluruh sivitas akademika Universitas Ngudi Waluyo dan juga pihak-pihak yang telah bersedia membantu pelaksanaan kegiatan ini hingga berlangsung lancar tanpa kendala apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Harahap, U. I., & Hasibuan, E. E. (2022). *Pengabdian Deli Sumatera Jurnal Pengabdian Masyarakat Pengabdian Deli Sumatera Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 2–4.
- Nugroho, W. (2020). *Pelatihan Pemanfaatan Video Marketing Melalui Instagram Tv (Igtv) Sebagai Penguatan Produk / Brand*. 3, 28–35.
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (2018). Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction Di Jakarta). *Communication*, 9(2), 19.
<https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.715>

- Rahman, D. F. (2022). *Ini Jenis Konten Video yang Paling Disukai Netizen Global*. Databoks.Id.
- Riskita, A. (2022). *Manfaat Video Marketing untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Penjualan*. Sirclo Store.
- Soemantri. (2012). *Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Wardhana, A. (2017). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV UPI Bandung*.
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>
- Zaazou, Z. A., & Salman Abdou, D. (2021). Egyptian small and medium sized enterprises' battle against COVID-19 pandemic: March – July 2020. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.