

INTISARI

Penjualan produk chopper (alat penggiling bahan makanan) menghadapi tantangan besar. Data penjualan awal menunjukkan adanya penurunan signifikan yang disebabkan oleh ketatnya persaingan pasar, kejenuhan konsumen terhadap metode pemasaran konvensional, serta kurangnya inovasi dalam memperkenalkan fitur dan keunggulan produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan video animasi 3D dalam meningkatkan konversi penjualan produk SAMONO Food Chopper di platform TikTok. Penelitian ini akan mengukur metrik seperti tingkat klik (CTR), tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment) dari iklan animasi 3D, serta menganalisis elemen-elemen visual dan naratif yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode menurut M, Suyanto. Penelitian ini dimulai dengan tahapan yang runtut seperti pra-production, production dan pasca-production. Hasil berupa video animasi 3D sebagai media promosi produk Food Chopper penyandang disabilitas berupa mp4. Kesimpulan Kesimpulan dari penelitian ini adalah Telah berhasil meningkatkan penjualan produk food chopper dengan hasil 5 penjualan dengan menggabungkan karakter dengan video footage real. Saran Pada penelitian ini selanjutnya hendaknya karakter dibuat sebaik mungkin menyerupai karakter manusia supaya lebih terlihat realistis.

Kata Kunci: Animasi, Promosi, Tiktok.

ABSTRACT

In this context, the chopper product (a food grinder) faced significant challenges. Initial sales data showed a notable decline caused by intense market competition, consumer saturation with conventional marketing methods, and a lack of innovation in introducing the product's features and advantages. This raises a fundamental question about the effectiveness of the marketing strategies that have been implemented. This research aims to analyze the effectiveness of using 3D animated videos in increasing the sales conversion of the SAMONO Food Chopper product on the TikTok platform. This study will measure metrics such as click-through rate (CTR), conversion rate, and Return on Investment (ROI) from the 3D animated ads, as well as analyze the most effective visual and narrative elements in attracting attention and driving purchases. The system development method used is based on M. Suyanto, starting with a structured process of pre-production, production, and post-production. The result is a 3D animated video in MP4 format as a promotional tool for the Food Chopper product, featuring a character with a disability. The conclusion of this study is that it successfully increased food chopper sales, resulting in 5 purchases by combining an animated character with real video footage. A suggestion for future research is that the character should be made to look as much like a human as possible to appear more realistic.

Keywords: Animation, Promotion, Tiktok.