

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan karya *product profile* mencakup *marketing collateral* dan juga video. *Marketing collateral* yang dibuat berupa poster, *flyer*, serta *point-of-purchase*. Selain *marketing collateral*, *product profile* video juga dibuat untuk menunjang tercapainya tujuan dari dibuatnya karya untuk perusahaan. Terdapat tiga video yang berdurasi satu menit pada setiap videonya dan satu video yang berdurasi empat menit secara keseluruhan. Dalam pembuatan *product profile* berupa *marketing collateral* dan video, terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Tahapan-tahapan tersebut berupa tahapan pra-produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca produksi yang dilakukan dengan runtut sesuai peran setiap bagian.

##### 3.1.1 Pra-produksi

Tahap pertama dari pembuatan video promosi untuk produk adalah pra produksi untuk merencanakan sebelum proses produksi berlangsung.

###### a. Analisis Situasi

Kegiatan analisis situasi merupakan hal pertama yang dilakukan sebelum pembuatan karya *product profile* dalam bentuk *marketing collateral* dan video. Tujuan dari dilakukannya analisis situasi adalah karena analisis situasi memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi pasar sesuai dengan target audiens, serta memberikan peluang dan ancaman secara eksternal. Perusahaan akan mampu untuk memahami perilaku konsumen, menganalisa kompetitor dengan strategi pemasaran sejenis dan mengetahui tren pemasaran terbaru. Dengan memahami situasi dan keinginan dari target audiens, karya yang dibuat akan sesuai pesannya dengan tujuan pemasaran yang ingin disampaikan.

Kegiatan analisis situasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan landasan konseptual dari brand awareness yang terdiri dari 4 tahapan:

1.) *Unaware*

Pada tahapan *unaware*, masyarakat belum memiliki pengetahuan apapun ataupun awareness tentang brand Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Hal yang menjadi tantangan utama pada kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel kepada masyarakat menggunakan strategi pemasaran komunikasi secara luas.

2.) *Recall*

Tahapan recall adalah tahapan dimana masyarakat mengingat Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai sebuah brand, namun belum secara detail deksripsi dari pengenalannya. Maka, perusahaan harus melakukan upaya agar masyarakat bisa lebih mengenal *brand* perusahaan secara lebih mendalam.

3.) *Recognize*

Pada tahap ini, masyarakat sudah mengenal dan sudah familiar terhadap *brand* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Saat masyarakat melihat gedung, materi pemasaran, atau saat orang lain menyebut nama brand ini, masyarakat bisa mengenalinya.

4.) *Top of Mind*

Tahapan Top of Mind merupakan tahapan tertinggi dari brand awareness yang menunjukkan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menjadi brand utama saat sedang memikirkan hotel berbintang di Jakarta. Brand yang sudah berhasil menjadi Top of Mind masyarakat menunjukkan keberhasilannya dalam mendapatkan posisi kuat di pasarnya. Agar suatu brand bisa menjadi Top of Mind, pemasaran secara aktif, kualitas baik, hingga testimoni pengguna yang tinggi perlu dimiliki *brand*.

Untuk mengukur posisi *brand awareness* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel pada pasar, analisis situasi akan dilakukan dengan menyebarkan survei pada dua puluh orang eksternal mengenai pengetahuan

brand ini. Hasil yang didapatkan akan menunjukkan posisi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel bagi masyarakat yang menjadi responden.

Kegiatan lainnya yang akan dilakukan untuk menganalisis situasi adalah dengan melakukan riset data yang dimiliki oleh Departemen Marketing Communications khususnya pada bidang *Digital Marketing* di Meta Business Suite. Riset yang dilakukan adalah dengan cara *secondary research* agar dapat mengetahui target market dari perusahaan. Penelitian melalui Meta Business Suite menyatakan hasil bahwa target marketnya adalah masyarakat dengan umur dua puluh delapan sampai dengan empat puluh tahun yang didominasi oleh wilayah asia seperti Indonesia, Singapura, dan Malaysia.

Analisa yang dilakukan pada konten-konten Instagram Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel @sheratonjakarta menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat sebelum *product profile* ini memiliki *insight* yang cukup baik, namun memang tidak banyak konten video yang dibuat, sehingga baik untuk memproduksi karya lain untuk Instagram @sheratonjakarta. Marketing Communications Manager merekomendasikan bahwa *brand awareness* yang ingin ditingkatkan dari karya video dan poster yang dibuat, diukur dari fitur *insight* Instagram dari konten-konten yang diunggah (Vadela, 2024). Hal ini dikarenakan melalui fitur *insight* dapat diukur jumlah pengikut, jumlah penonton, serta jumlah kunjungan publik terhadap akun Instagram perusahaan.

Tidak hanya mengukur *insight* dari konten sebelumnya, analisis situasi juga dilakukan melalui analisa melalui jumlah konten yang diproduksi. Konten video Instagram Reels Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel terakhir diunggah pada tahun 2017, maka tentu dibutuhkannya perbaharuan konten yang dapat diunggah secara rutin sebagai materi pemasaran melalui media sosial. Analisa ini juga turut didiskusikan dengan Marketing Communications Manager untuk dikembangkan.

## **b. Penentuan Topik Karya**

Langkah selanjutnya setelah memahami hasil dari analisis situasi yang dilakukan adalah menentukan topik karya yang ingin diangkat. Penentuan topik dalam pembuatan *product profile* penting karena topik merupakan fondasi dalam menyusun pesan yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Topik pada pembuatan *product profile* berupa *marketing collateral* dan video adalah menginformasikan kepada masyarakat luas bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan adanya pembuatan konten yang berkualitas meliputi kamar, restoran, dan seni-seni hotel dengan judul “*The Art of Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel*”. Topik yang ditentukan membuat pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif dalam menjangkau masyarakat.

**c. Pembuatan Storyline dan Storyboard**

Untuk dapat mencapai pembuatan *product profile* video yang maksimal, pembuatan *storyline* dan *storyboard* perlu dilakukan. Masing-masing dari *storyline* dan *storyboard* memiliki fungsi yang bertujuan agar pembuatan video bisa menjadi runtut dan jelas. *Storyline* dan *storyboard* yang akan dibuat berjumlah masing-masing empat, sesuai dengan jumlah video yang akan dibuat.

**d. Linimasa Pembuatan Karya**

Berikut linimasa pembuatan karya *product profile* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang dijadwalkan dengan runtut agar proses menjadi terstruktur dan efektif;

Linimasa Pembuatan Karya																	
Kegiatan	2024																
	September				Oktober					November				December			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Informasi dan pengizinan pembuatan karya																	
Pembuatan konsep																	
Pra Produksi																	
Produksi																	



### 3.1.2 Produksi

Tahap pertama dari pembuatan video promosi untuk produk adalah pra produksi untuk merencanakan sebelum proses produksi berlangsung.

#### a. Produksi *marketing collateral*

*Marketing Collateral* dapat dibuat setelah menentukan ide dan tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan karya pemasaran. Dalam pembuatannya, terdapat beberapa langkah yang dilalui pada proses pembuatan *marketing collateral*, yaitu:

##### 1) Tujuan

Tujuan yang ingin diraih dari pembuatan *marketing collateral* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai hotel berbintang lima yang berlokasi strategis di Jakarta Selatan yang menyediakan layanan standar internasional di bawah Marriott International. *Brand awareness* yang didapat dari konten yang dibuat diharapkan agar bisa meningkatkan minat masyarakat serta penjualan kamar, *ballroom*, maupun restoran yang ditawarkan hotel karena pada *marketing collateral* ditampilkan keunggulan-keunggulannya.

##### 2) Pembuatan konten

Isi konten dari *marketing collateral* berupa poster, *flyer*, dan *point of purchase* mencakup berbagai layanan yang disediakan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Konten yang dibuat akan fokus pada menampilkan foto serta informasi penting hotel seperti kamar, *ballroom*, fasilitas, dan sebagainya sehingga bisa menunjukkan secara visual kualitas hotel dengan baik. Berbagai informasi penting juga akan disampaikan pada konten-konten tersebut.

Tidak hanya itu, pemilihan kata-kata yang digunakan pada konten juga dibuat secara menarik dan berkesan mewah agar secara nyata bisa menunjukkan bahwa hotel ini adalah hotel dengan kualitas premium. Konten-konten akan dibuat dengan simpel dan elegan agar mencerminkan brand mewah Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai hotel premium dan menjadi lebih sesuai dengan target audiens yang dituju.

### 3) *Point of Purchase*

Berbagai bentuk *marketing collateral* memiliki isi yang menunjukkan berbagai layanan dengan kualitas premium bintang lima dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel kepada masyarakat. *Marketing Collateral Point of Purchase* yang diterapkan adalah dengan meletakkan konten *flyer* yang telah dibuat pada meja pusat informasi Mall Gandaria City yang bekerjasama dengan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Kegiatan ini memanfaatkan akses hotel yang terhubung secara langsung dengan Gandaria City Mall yang menjadikannya nilai tambah kemudahan dalam transportasi. Dengan meletakkan *flyer* tersebut, diharapkan akan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan.

#### **b. Produksi video**

Pembuatan karya video *product profile* berdasar pada tema yang telah dibuat agar pesan mampu tersampaikan dengan baik yaitu meningkatkan *brand awareness* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Alur video yang dibuat berdasar dari *storyline* serta *storyboard* agar pengambilan klip-klip video menjadi lebih terarah karena pengambilan klip sudah direncanakan dari segala aspek seperti lokasi, objek, dan elemen lainnya yang dapat menunjang estetika dari video yang dibuat. Empat video yang diproduksi berlatar lokasi yang berbeda pada hotel, yaitu pada kamar hotel, Anigre Restaurant, dan tempat fasilitas hotel yaitu kolam renang, spa, serta *gym*.

Kegiatan produksi video ini turut bekerjasama dengan *staff* operasional hotel yang bertugas pada hari tersebut seperti pada Departemen *Front Office*, *Food and Beverage Staff*, *Security*, dan lainnya. Proses pengambilan keseluruhan klip maupun stok klip menghambiskan dua hari kerja. Pada kegiatan produksi video, Marketing Communications Manager juga turut serta untuk melakukan supervisi pada kegiatan.

Setiap anggota pada kru produksi yang ikut serta dalam memproduksi video *product profile* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel memiliki peran serta tanggungjawabnya masing-masing, diantaranya;

No.	Nama	Peran	Deskripsi
1	Whitney Karnisa	<i>Producer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengembangkan konsep video berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan.</li> <li>- Memastikan kualitas video sesuai dengan <i>storyline</i> dan <i>storyboard</i> yang sudah disetujui Marketing Communications Manager.</li> <li>- Memantau proses produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.</li> </ul>
2	Kristy	Videografer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertanggung jawab atas pengoperasian kamera untuk menangkap klip video sesuai dengan arahan yang diberikan.</li> </ul>

3	Windu Priatna	<i>Graphic Designer</i> dan <i>Video Editor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih, memotong, dan menggabungkan klip video untuk menciptakan video yang menarik dan sesuai arahan.</li> <li>- Menentukan kombinasi dalam pemilihan warna, font, dan elemen visual agar konten marketing collateral menjadi lebih menarik.</li> </ul>
---	---------------	--	--

Tabel 3. 3 Peran Kru Produksi

### 3.1.3 Pasca-produksi

Kegiatan pasca produksi merupakan tahapan yang dilakukan setelah tahap produksi atau tahapan pengambilan gambar yang dilakukan oleh *producer* dan kameramen. Kegiatan pasca produksi mencakup proses penyuntingan atau editing klip-klip yang telah diambil saat produksi. *Editor* pada kru yang turut berperan pada proses pembuatan *product profile* video memiliki tanggung jawab untuk menggabungkan klip-klip yang telah diambil menjadi satu kesatuan video dengan pemilihan audio, filter, dan tulisan untuk memaksimalkan hasil video.

Kegiatan lainnya pada tahapan pasca produksi adalah dengan membuat evaluasi yang merupakan proses penilaian untuk menilai hasil akhir karya. Tujuannya adalah untuk menilai apakah karya yang dibuat berhasil untuk mencapai tujuan dibuatnya karya yaitu untuk meningkatkan *awareness* serta membuat konten video berkualitas untuk Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel bagi masyarakat yang melihatnya. Evaluasi akan dilakukan dengan cara melihat *insight*

yang merupakan fitur Instagram dan dibandingkan dengan konten sebelumnya untuk mengukur *awareness* masyarakat terhadap konten Instagram hotel. Evaluasi dibuat dalam bentuk survei kuesioner untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari audiens untuk melihat tingkatan keberhasilan karya.

### **3.2 Target Luaran/Publikasi**

Target luaran dari dibuatnya *product profile video* untuk Sheraton Grand Gandaria City Jakarta adalah untuk mempublikasikannya di berbagai *platform* seperti media sosial Instagram. Tujuannya adalah agar cakupan luas yang dapat diraih melalui media sosial dapat menunjukkan kepada masyarakat luas tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh hotel dari karya video dan berbagai konten *marketing collateral*. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan *brand awareness* dari karya yang dibuat mengenai hotel. Karya *product profile* yang telah dibuat dapat menambah rasa ketertarikan dari calon klien karena klien akan mendapatkan visualisasi terhadap kualitas hotel secara keseluruhan. Video karya berdurasi satu menit yang akan diunggah pada Instagram *feed* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mampu menunjukkan pada tamu dengan visualisasi nyata kualitas hotel yang dikemas dalam video menarik

Video berdurasi empat menit ditayangkan oleh para *sales* dari Departemen Sales saat *sales call* atau kegiatan presentasi bertemu dengan klien saat menawarkan fasilitas hotel untuk kebutuhan *Meetings, Incentives, Conference, and Exhibition* (MICE) perusahaan. Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi dari karya video berdurasi empat menit. Video yang menampilkan kemewahan interior hotel serta fasilitasnya seperti *gym*, kolam renang, dan *ballroom* bertujuan untuk memberikan visualisasi terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Video berdurasi empat menit ini tidak dapat ditayangkan di Instagram perusahaan @sheratonjakarta karena pada *guideline* media sosial dari Marriott International menyatakan bahwa konten video untuk media sosial maksimalnya berdurasi satu menit tiga puluh detik. Maka, untuk video karya berdurasi empat menit digunakan oleh Departemen Sales pada kegiatan *sales call* yang dilakukan secara rutin.

Konten *marketing collateral* akan dipublikasikan kepada masyarakat luas melalui fitur Instagram *story* dan dicetak untuk diletakkan pada meja resepsionis Gandaria City Mall agar masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA