



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam bekerjasama dengan sebuah perusahaan/*start up*, dibutuhkannya seorang produser agar dapat mempromosikan rumah produksi tersebut dengan tujuan mendapatkan klien yang tepat. Jenis untuk promosi pun bermacam-macam, salah satunya melalui *personal selling*. *Personal selling* menggunakan komunikasi secara langsung dan pendekatan secara *personal* sehingga diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang *production house* dan manfaat yang ada pada jasa.

Menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (hlm.6). Pada laporan ini, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengadakan wawancara dengan narasumber yang ahli pada bidang ini.

3.1.1. Sinopsis/Latar Belakang Perusahaan

Iwearbanana adalah brand lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012 yang menjual kaos, sepatu, dan aksesoris kreatif. Iwearbanana terinspirasi dari *lifestyle* anak muda Indonesia dan mengedepankan *statements* seru berjiwa muda. Mereka mempunyai 3 nilai yang dibawa yaitu “*Creative, Youthful, Timeless*”

dengan *target market* dari umur 14 sampai 35 tahun. *Strength* dari *Iwearbanana* adalah sebagai pelopor tempat belanja *online* untuk anak muda, dengan desain dan konsep yang *smart* dan kekinian serta *up to date*.

3.1.2. Posisi Penulis

Pada pembuatan video iklan *Iwearbanana*, penulis berperan sebagai produser yang bertanggung jawab dalam mengatur seluruh proses sebelum video dibuat sampai video iklan tersebut rilis.

3.2. Langkah-langkah Riset

1. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan *personal selling* oleh produser dalam mempromosikan sebuah rumah produksi dalam masa pemasaran.
2. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan mengadakan wawancara dengan narasumber yang ahli pada bidang ini. Alasan penulis menggunakan metode ini karena dengan metode kualitatif, penulis dapat mengetahui cara pandang obyek penelitian lebih mendalam dan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks.
3. Dari hasil wawancara, penulis akan mengolah data yang juga dikaitkan dengan teori-teori yang dipakai oleh penulis pada Bab 2.
4. Setelah penulis mengolah dan menganalisa pada Bab 4, penulis akan mengambil kesimpulan akhir pada Bab 5.

3.3. Tahapan Kerja

Penulis akan memfokuskan tahapan kerja pada proses pemasarans sampai pasca produksi dalam menerapkan *personal selling* untuk mempromosikan BBB Production.

3.3.1. Pra Produksi

1. Pada awalnya, penulis dan kelompok mencari calon klien melalui sebuah *creative agency* bernama PT. Rumah Kreatif IVG. Calon klien pertama yang diajukan oleh kelompok penulis adalah Bon Cabe melalui *Account Executive* PT. Rumah Kreatif IVG.
2. Penulis membuat konsep dasar, *pitch deck* dan anggaran yang diberikan kepada Bon Cabe melalui PT. Rumah Kreatif IVG. Sambil menunggu kabar dari Bon Cabe, kelompok penulis membuat video percobaan untuk keperluan akademis. Video percobaan ini dibuat untuk mengetahui bayangan bagaimana *look* video Bon Cabe yang akan dibuat.
3. Penulis mendapatkan kabar dari PT. Rumah Kreatif IVG bahwa tidak adanya respon dari Bon Cabe. Akhirnya, penulis dan kelompok memilih untuk mengganti klien. Calon klien kedua yang ditawarkan oleh PT. Rumah Kreatif IVG adalah Khong Guan.
4. Setelah mengetahui brief dari Khong Guan, mereka menawarkan project video promosi untuk Instagram dan bukan video *profile* sebuah perusahaan. Akhirnya, penulis dan kelompok mencari calon klien baru tanpa bantuan dari PT. Rumah Kreatif IVG.

5. Kemudian, calon klien ketiga adalah Iwearbanana. Iwearbanana adalah produk lokal yang menjual kaos, sepatu dan aksesoris kreatif. Lalu, penulis mencari kontak calon klien untuk dihubungi. Sembari mencari kontak, penulis dan kelompok memikirkan konsep yang akan diajukan ke calon klien. Penulis menyiapkan *pitch deck* yang berisikan profil BBB Production, *show reel*, pandangan penulis dan kelompok mengenai *brand* Iwearbanana, ide dan konsep dasar, calon *influencer*, lini waktu, lokasi dan anggaran.
6. Setelah mendapatkan kontak Iwearbanana, penulis menghubungi *owner* dari Iwearbanana dan mengajak untuk bertemu secara langsung. Dari pihak Iwearbanana pun menyetujui.
7. Penulis dan kelompok bertemu dengan *owner* Iwearbanana bernama Bintang Mahacakrie. Kemudian penulis mempresentasikan *pitch deck*. Tidak lupa, penulis juga menjelaskan bahwa *project* ini akan menjadi karya tugas akhir penulis dan kelompok. Iwearbanana dan BBB Production berdiskusi tentang konsep dasar dan menjelaskan tentang Iwearbanana lebih terperinci. Lalu, pihak dari Iwearbanana tertarik dan menyetujui untuk menggunakan jasa BBB Production.
8. Setelah pertemuan pertama dengan Iwearbanana, penulis berdiskusi kembali dengan kelompok dan mulai mencari lokasi yaitu studio foto. Opsi lokasinya adalah *Feelsual Studio* berlokasi di Jatiwaringin Jakarta, lalu *Eye*

Dea Studio di Pantai Indah Kapuk Jakarta, dan *Parama Studio* berlokasi di Gading Serpong Tangerang.

9. Kemudian, penulis berdiskusi dengan klien tentang lokasi yang akan digunakan sebagai tempat syuting dan pertimbangan jarak dan harga. Lokasi yang dipilih oleh penulis adalah *Parama Studio Tangerang*. Penulis mengirimkan *invoice* kepada klien yang berisikan harga sewa studio.
10. Setelah mendapatkan lokasi, penulis mulai mempersiapkan perihal untuk *test cam* pertama. *Test cam* ini dilakukan untuk keperluan akademik sekaligus sebagai gambaran ke klien bagaimana *look* yang akan dibuat oleh *BBB Production*. Klien juga memberikan *creative brief* kepada penulis sebagai acuan konsep yang dibuat.
11. Setelah *test cam* pertama selesai, penulis bertemu kembali dengan klien dan mempresentasikan video percobaan yang telah dibuat. Dari pihak *Iwearbanana* memberikan revisi dan berdiskusi tentang perubahan konsep.
12. Kemudian, penulis dan kelompok berdiskusi kembali mengenai revisi konsep. Penulis dan kelompok membutuhkan waktu sekitar 2 minggu untuk mematangkan konsep yang diganti. Dalam proses itu, penulis selalu menindaklanjuti semua *progress* ke klien melalui media sosial yaitu *LINE* dan via *email* untuk memastikan semuanya dipersiapkan dengan matang, mulai dari segi properti, *talent*, lokasi, peralatan, konsumsi dan produk dari klien.

13. Pertemuan ketiga dengan klien dilakukan setelah penulis dan kelompok sudah mematangkan konsep dan persiapan untuk *recce*. Pada pertemuan ini, agenda yang dibahas adalah mempresentasikan *storyboard* yang telah dibuat, memastikan produk Iwearbanana yang akan dipakai, *make up artist*, dan *influencer* sebagai *talent*.
14. Setelah *recce* dilakukan dan disunting oleh *editor*, penulis memberikan hasilnya kepada klien dalam bentuk tautan yang dimasukkan ke dalam *google drive*. Tujuan dari *recce* ini adalah memastikan pada saat hari syuting semuanya berjalan dengan lancar sesuai dengan pembagian waktu yang telah disusun.
15. Setelah penulis memberikan hasil dari *recce* kepada klien,, klien memberikan sedikit catatan yaitu perubahan pada warna *background*, perubahan produk baju, dan penambahan properti. Penulis berdiskusi secara *personal chat* dengan klien untuk membahas perubahan ini.
16. Sebelum proses produksi, penulis membuat *rundown*, *shot list*, dan menyusun urutan *storyboard* dan diberikan kepada klien agar kedua belah pihak mengetahui semua proses dan produksi dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga memastikan kelompok, tim dan *talent* datang sesuai *rundown* yang diberikan.
17. Malam sebelum hari produksi, penulis dan kelompok membawa properti yang telah dibuat ke dalam Parama Studio Tangerang untuk menghemat waktu saat produksi berlangsung. Penulis juga membagi *jobdesk* kepada tim

yang membantu proses produksi. Pembagiannya dari bagian konsumsi, *gaffer, art, dan lighting*.

3.3.2. Produksi

1. Produksi dilakukan selama dua hari. Hari pertama produksi dilakukan di Parama Studio Tangerang. Penulis memastikan semua peralatan yang dipinjam dikampus dapat berfungsi dengan baik dan produk dari Iwearbanana telah dipersiapkan. Penulis juga mengingatkan kembali kepada *talent* untuk datang dan membawa barang-barang pribadi yang diperlukan untuk keperluan syuting.
2. Klien dan tim dari Iwearbanana datang untuk melihat semua proses produksi dari awal sampai akhir. Produksi berlangsung dari pagi sampai malam selama kurang lebih 10 jam. *Talent* yang ada pada produksi hari pertama sebanyak 4 *talent* yang merupakan *influencers* Instagram.
3. Hari kedua produksi dilakukan di Parama Studio Tangerang. Penulis memastikan kembali semua peralatan yang dipinjam dikampus dapat berfungsi dengan maksimal, produk dari Iwearbanana juga telah dipersiapkan. Klien dan tim dari Iwearbanana juga hadir dalam proses produksi dari awal sampai akhir. *Talent* yang dipakai pada produksi hari kedua sebanyak 5 *talent* yang juga merupakan *influencers* Instagram.

3.3.3. Pasca Produksi

1. Setelah proses produksi telah selesai. Penulis berunding dengan klien perihal video *preview 1* yang akan diedit oleh editor dalam waktu 20 hari sejak proses produksi selesai. *Preview* pertama diberikan kepada klien pada tanggal 1 September 2017.
2. Kemudian, klien memberikan pendapat mengenai lagu yang digunakan dan referensi sebagai acuan *editor* kepada penulis. Lalu, penulis memberikan pendapat dan bahan revisi dan referensi kepada *editor*.
3. Penulis memberikan video offline 1 1 kepada klien 10 hari setelah *preview 1*. *Video offline 1* ini merupakan hasil video yang sudah direvisi oleh *editor*. Klien telah menyetujui hasil dari *video offline 1*.
4. Setelah itu, penulis memberikan *video offline 1* kepada klien 10 hari setelah *video offline 1*. Klien memberikan revisi kepada penulis lalu untuk menghindari kesalahan komunikasi, penulis dan kelompok bertemu dengan klien secara langsung untuk membahas revisi.
5. Setelah 1 minggu dari proses revisi, penulis memberikan *video offline final*. Klien menyetujui dan bisa lanjut ke *online editing*.
6. Online Editing 1 diberikan kepada klien pada tanggal 3 Oktober 2017 melalui *google drive*.

7. Setelah itu, klien memberikan masukan tentang pencahayaan dan *doodle* yang akan dipakai pada video. Proses revisi video *online* dilakukan sebanyak 7 kali.
8. Pada tanggal 06 Desember, video *online final* Iwearbanana telah diberikan kepada klien.

3.4. Wawancara

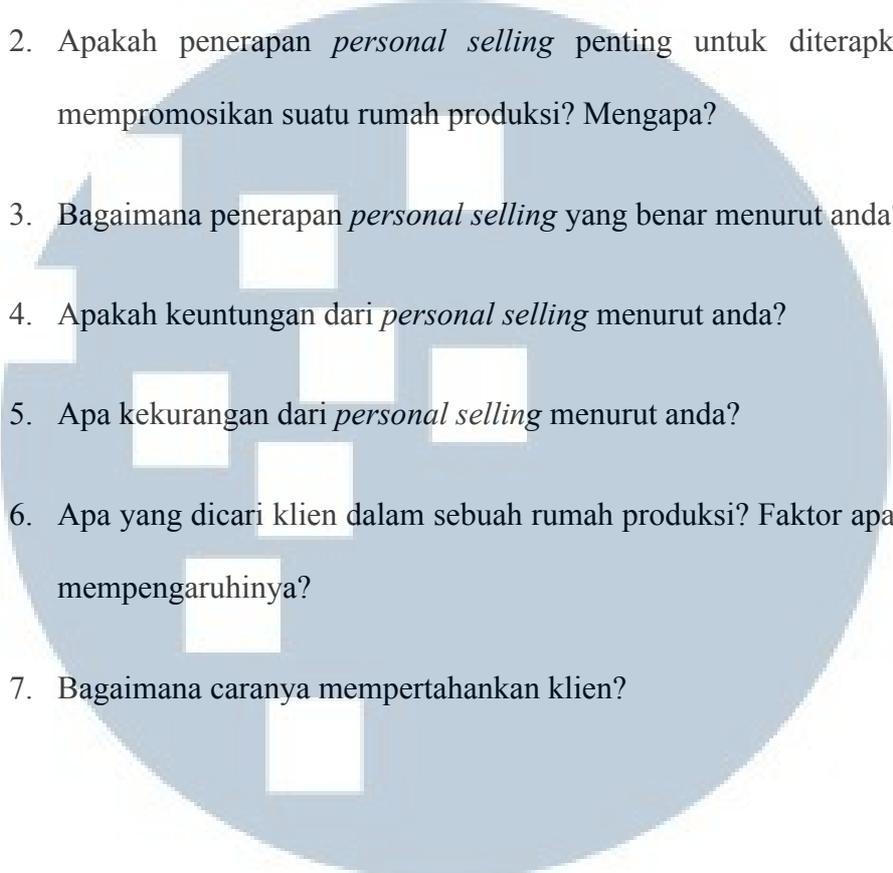
Penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengadakan wawancara dengan narasumber yang ahli pada bidang ini. Narasumber pertama bernama Ardha Marlock sebagai seorang *sales manager* sebuah rumah produksi bernama PT. Rumah Kreatif IVG. Sebelumnya, narasumber pernah bekerja di Femina Group selama kurang lebih 2 tahun 10 bulan dan di Kapanlagi.com selama 4 tahun 10 bulan sebagai *account executive*.

Narasumber kedua bernama Itha Ooq. Beliau telah bekerja selama 27 tahun di dunia periklanan di Dwi Sapta Pratama Advertising sebagai *account executive* dan *new business director*, PT. GUA sebagai *graphic designer* dan *account executive*, B&B sebagai *account executive*, Insight Communication and Design sebagai *managing* dan *account director* dan di Vizacomm sebagai *new business development*.

3.4.1. Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada narasumber sebagai berikut.

1. Menurut anda, apakah yang dimaksud dengan *personal selling*?

- 
2. Apakah penerapan *personal selling* penting untuk diterapkan dalam mempromosikan suatu rumah produksi? Mengapa?
 3. Bagaimana penerapan *personal selling* yang benar menurut anda?
 4. Apakah keuntungan dari *personal selling* menurut anda?
 5. Apa kekurangan dari *personal selling* menurut anda?
 6. Apa yang dicari klien dalam sebuah rumah produksi? Faktor apa saja yang mempengaruhinya?
 7. Bagaimana caranya mempertahankan klien?

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA