

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, fotografi dan videografi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kebutuhan akan layanan ini semakin meningkat, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Layanan fotografi dan videografi menawarkan berbagai manfaat, seperti mengabadikan momen penting, meningkatkan citra, dan meningkatkan keterlibatan di media sosial. Dengan kemampuannya untuk menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi, layanan ini menjadi alat yang berharga bagi individu dan bisnis.

Bandung dan Jabodetabek merupakan kawasan dengan populasi padat dan aktif, di mana terdapat banyak sekali aktivitas dan momen penting yang perlu diabadikan. Hal ini mendorong tingginya kebutuhan akan layanan fotografi dan videografi di wilayah tersebut.

Peluang bisnis ini menjadikan Kreema Project memiliki tujuan untuk menjadi pilihan bagi siapapun yang mencari layanan fotografi dan videografi di sekitar Bandung dan Jabodetabek. Dengan tim berpengalaman, Kreema Project menyediakan pengalaman fotografi dan videografi yang memberikan pelayanan dan kualitas dengan harga yang terjangkau.

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO) di Kreema Project, memiliki tanggung jawab dalam mengatur dan mengelola social media. Untuk dapat membuat Kreema Project semakin dikenal oleh kalangan masyarakat, diperlukan Perencanaan Marketing yang matang. Oleh karena itu, dibuatlah perencanaan marketing untuk Kreema Project.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Kreema Project hingga saat ini belum memiliki perencanaan marketing yang terstruktur. Selain itu, perbedaan signifikan antara jumlah viewers dan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa konten pemasaran yang telah dibuat kurang efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan.

1.3 Tujuan

Tujuan utama dari proyek akhir ini yaitu membuat perencanaan marketing untuk memenuhi target yang ingin dicapai, serta membangun marketing yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perencanaan marketing ini adalah untuk mengukur efektivitas dengan membandingkan jumlah calon pelanggan dengan jumlah views dan likes pada aplikasi yang digunakan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek Kreema Project di media sosial.

1.5 Definisi Operasional

Agar dapat menghindari perbedaan terkait dengan pemahaman yang beragam terhadap definisi yang digunakan dalam proyek akhir ini, kami memberikan klarifikasi mengenai konsep operasional dari variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Perencanaan Marketing

Perencanaan marketing adalah suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk merumuskan, menyusun, dan melaksanakan strategi dan rencana untuk mencapai tujuan marketing tertentu.

2. Project

Project adalah usaha khusus yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

1.6 Rencana Pengerjaan



Gambar 1-1 Alur Pengerjaan

1. Analisis Pasar

Analisis pasar membantu perusahaan untuk mengembangkan brand agar lebih sesuai dengan konten yang akan dibuat, serta mengidentifikasi peluang baru dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

2. Pembuatan Konten

Pembuatan Konten menjadi hal yang krusial dalam pemasaran agar brand dapat menjadi lebih dikenal melalui banyaknya konten dan seberapa bersangkutannya konten yang dibuat.

3. Pelaksanaan

Perencanaan marketing yang sudah dibuat kemudian diimplementasikan di lapangan agar tujuan dari perencanaan marketing tercapai.

4. Evaluasi

Hasil pelaksanaan marketing dievaluasi dengan cara melihat analisis dari aplikasi yang digunakan, guna memberitahu seberapa efektif pembuatan konten yang telah dibuat .