

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Armstrong & Kotler, 2009). Berdasarkan pengertian itu maka pemasaran dapat dimaknai sebagai serangkaian kegiatan yang mana tujuannya tidak hanya menciptakan transaksi jual beli saja akan tetapi menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu tercapai bila persepsi nilai yang diharapkan pelanggan sama dengan pelayanan yang diterima. Selanjutnya agar konsumen memahami produk maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Saat ini internet dan teknologi yang ada sudah sangat melekat dengan masyarakat. Media Sosial hadir memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menemukan, mengakses hal yang di sukai termasuk menghasilkan pundi pundi rupiah. Melihat peluang yang ada sebagai sumber penghasilan, media sosial dapat menjadi sarana iklan yang tepat.

Periklanan merupakan salah satu alternatif sarana promosi bagi perusahaan. Periklanan sendiri didefinisikan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Armstrong & Kotler, 2009). (P. & K. Kotler, 2009) Meskipun selama ini iklan banyak digunakan perusahaan yang berbasis bisnis, tidak sedikit pula organisasi nirlaba, badan sosial dan organisasi profesi yang menggunakan periklanan untuk mempromosikan gagasan mereka kepada publik sasaran.

Tujuan Iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (P. Kotler & Keller, 2008). Kegunaan iklan yang paling penting bagi perusahaan adalah iklan sebagai sarana investasi untuk menginformasikan dan membangun kesadaran konsumen (awareness) atas produk perusahaan yang diiklankan. Kesadaran merek sendiri didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari produk kategori tertentu (Aaker, 2015). Selanjutnya iklan disampaikan melalui berbagai media iklan.

Pada awal tahun 2018 akun media sosial sebagai sumber penghasilan, Tentunya tidak ada yang instan. Dalam konsisten mengupload video serta membangun kepercayaan pada akun Youtube, Tiktok dan Instagram kurang lebih sudah berjalan 3 tahun. Platform yang dimiliki saat ini yaitu Youtube dengan jumlah 1.060.000 subscribers, Tiktok 120.000 followers, Serta Instagram 24.000 followers. Dengan platform yang memiliki tawarkan suatu product serta jasa sebagai media promosi atau iklan suatu Brand Merek untuk memperkenalkan, menarik konsumen, dengan memberikan testimoni yang baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan Brand Merek tersebut.

Bella Yulia Youtube Channel mengupload 4 video dalam seminggu, yaitu pada hari Selasa, Kamis, Jumat dan Minggu. Untuk Instagram upload 2 video dalam seminggu, yaitu pada hari Jumat, dan Minggu. Untuk Tiktok, Bella Yulia mengupload videonya setiap hari. Konten yang di unggah dalam account Youtube, Tiktok dan Instagram yaitu tentang makanan, dan kecantikan, namun viewers cenderung lebih tinggi ketika upload video mengenai makanan dibanding kecantikan, sehingga align yang terbaik untuk Brand ataupun Onlineshop adalah Product Makanan/Minuman. Namun Bila Brand kecantikan ingin bekerjasama dengan Belyul Management juga tidak masalah karena kami memberikan pilihan dalam ratecardnya untuk sisip di dalam video mukbang (makanan) yang dapat menaikan insight viewers, dari pada hanya memilih review product kecantikannya saja dalam 1 video. Jadi dalam 3menit awal yang ditayangkan dalam video adalah promosi Brand / Olshop kecantikan setelah itu baru video makanan, Sehingga dapat memberikan feedback yang terbaik.

Tujuan evaluasi usaha adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan usaha, apakah usaha tersebut sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan memberikan hasil seperti apa yang diharapkan. Serta untuk memberikan masukan bagi pihak pemilik Belyul Management masukan yang lebih baik untuk keberhasilan usahanya dimasa mendatang ditinjau dari pemasaran, operasi, SDM, dan keuangan.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian ini akan menganalisis evaluasi bisnis pada Belyul Management ditinjau dari aspek pemasaran, operasi, SDM, dan keuangan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang harus dibuat yaitu : Bagaimana evaluasi bisnis pada Belyul Management ditinjau dari aspek pemasaran, operasi, SDM, dan keuangan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi bisnis pada usaha Belyul Management ditinjau dari aspek pemasaran, operasi, SDM, dan keuangan.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Untuk Peneliti

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini yaitu untuk membantu peneliti untuk mengevaluasi bisnis pada usaha Belyul Management.

b. Untuk Masyarakat

Manfaat yang ditimbulkan dari penelitian ini untuk para masyarakat adalah penelitian ini membantu mereka untuk memahami dan mempelajari cara mengevaluasi usaha yang sama dengan bidang yang ada pada penelitian ini.