

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bebek Bali Resto Lippo Cikarang merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang berlokasi menyatu dengan kawasan rekreasi waterboom Lippo Cikarang dan telah berdiri sejak tahun 1997. Mengingat bahwa pada tahun 1997 visi dan misi Bebek Bali Resto Lippo Cikarang hanya berfokus dengan konsep murni restoran, dengan demikian perlunya suatu tindakan dalam mengambil keputusan yang akan disesuaikan antara kemampuan yang dimiliki dengan lingkungan sekitar (Nawawi, 2005:53). Adanya fenomena tersebut Bebek Bali Resto Lippo Cikarang pada tahun 2008 memutuskan untuk mengganti strategi dengan mengubah visi dan misi perusahaan, yaitu dengan visinya memberikan sajian wisata kuliner yang khas dipadukan konsep *entertainment* (Wawancara, 20/09/18).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bebek Bali Resto Lippo Cikarang yaitu dengan adanya kegiatan konser musik. Konser musik dianggap mampu untuk menjadi fokus utama dalam mencapai tujuan dilihat dari lokasi Bebek Bali Resto Lippo Cikarang yang berada dilingkungan yang memakai unsur hiburan. “Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang mendalam kepada merek (Hoyle,2006:45)”. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai yaitu dapat terbentuknya *brand awareness* Bebek Bali Resto Lippo dibenak konsumen. Berikut kutipan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Yudi sebagai *manager marketing* Bebek Bali Resto Lippo Cikarang:

“Konsep *entertainment* menjadi penting, konsep *entertainment* dengan menghadirkan berbagai macam artis nasional maupun legenda dengan sendirinya banyak pengunjung yang datang dan tahu *brand* bebek bali, kalau indentik bebek bali ini sudah indentik dengan musik, karena banyak acara musik yang sudah dijalankan disini.”(Wawancara, 20/09/18).

Sedangkan pengertian *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,2004:54). Oleh sebab itu *brand awarenees* menjadi salah satu unsur terpenting untuk mengenali dan menarik minat konsumen. Hal ini disebutkan oleh Soehadi dalam bukunya konsep dan aplikasi pembangunan merek yang mengatakan bahwa pentingnya *brand awareness* terhadap suatu perusahaan yaitu dengan membuat konsumen memahami kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing, pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun suatu kesadaran merek sangat bergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan para konsumen (Soehadi, 2005:28). Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dalam membentuk *brand awareness* bisa dilihat dari timbal balik yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menyebarkan hal-hal yang berkaitan dengan merek Bebek Bali Resto Lippo Cikarang melalui media sosial para konsumen, berikut wawancara peneliti dengan konsumen (WFL) yang mengatakan bahwa:

“Tempat yang penuh dengan sensasi, nyaman, pemandangannya bagus, menu makanannya banyak varian menu dan pokoknya Bebek Bali Resto *full live music.*” (Wawancara, 12/10/18)

Hal yang paling mendasari peneliti untuk memilih Bebek Bali Resto Lippo Cikarang sebagai objek penelitian karena Bebek Bali Resto Lippo Cikarang yang notebene adalah restoran yang hampir mengalami kegagalan dalam memasarkan merek dan produknya, namun Bebek Bali Resto Lippo Cikarang tidak ingin menyerah maka hal itu tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dipilih dan dilakukan Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dalam menjalankan bisnisnya dengan perubahan strategi agar dapat mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan observasi peneliti, Kegiatan konser musik tersebut diselenggarakan setiap tiga bulan sekali, untuk acara yang skala besar berada di area *outbond* waterboom Lippo Cikarang namun untuk skala sedang dan kecil dengan konsep yang tidak merubah *stage* atau panggung kecil yang berada di dalam Bebek Bali Resto Lippo Cikarang. Untuk dapat menikmati konser musik Bebek Bali Resto Lippo Cikarang memiliki dua perbedaan dalam pembayaran di

setiap *event*nya, pembayaran dilakukan dengan adanya penjualan tiket dan pembayaran lainnya dengan tidak ada penjualan tiket hanya saja untuk biayanya dimasukkan kedalam struk setiap permejanya. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *event concert music* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dalam membentuk *brand awareness*. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian yang berjudul : ***Event Concert Music Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bebek Bali Resto Lippo Cikarang Dalam Membentuk Brand Awareness.***

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang dikemukakan oleh penulis fokus penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian terhadap ***Event Concert Music Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bebek Bali Resto Lippo Cikarang Dalam Membentuk Brand Awareness.***

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menemukan masalah dan menjadi pertanyaan yang ingin di jawab oleh penulis. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana *Event Concert Music* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bebek Bali Resto Lippo Cikarang Dalam Membentuk *Brand Awareness*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Event Concert Music* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bebek Bali Resto Lippo Cikarang Dalam Membentuk *Brand Awareness*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Menambah wawasan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.

2. Sebagai pengetahuan dan pemahaman penulis dalam mengkaji ilmu komunikasi pemasaran yang melakukan strategi Komunikasi Pemasaran di Bebek Bali Resto Lippo Cikarang.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat yang ada di suatu daerah dalam mengembangkan usaha restoran atau rumah makan harus memiliki strategi promosi untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa/i Ilmu Komunikasi dalam kajian komunikasi.

