

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tempat hiburan bukan satu-satunya tempat yang terkena dampak dari *pandemic covid-19*, karena selain tempat hiburan masih banyak tempat usaha seperti rumah makan, kafe, dan tokokopi atau *coffeeshop* juga terkena dampak dari *pandemic covid-19*. *Covid-19* atau *coronavirus disease 2019* merupakan penyakit baru yang muncul di Kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Pembatasan sosial berskala besar atau (PSBB) dipilih oleh pemerintah Indonesia sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi penyebaran *covid-19* di Indonesia. Masyarakat banyak yang terkena dampak dari *pandemic covid-19* salah satu dampak yang dirasakan masyarakat Indonesia adalah kehilangan pekerjaan tetap dan beberapa dari mereka yang membuka usaha mengalami penurunan pendapatan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan sebelum adanya *pandemic covid-19*.

Penurunan pendapatan terjadi karena jumlah konsumen tempat usaha dibatasi oleh pemerintah selama *pandemic covid-19*, selain itu pemerintah juga menjalankan program vaksinasi nasional sejak Januari 2021 agar masyarakat dapat kembali melakukan kegiatan diluar rumah dengan bebas. Pemerintah dapat mengetahui setiap orang sudah divaksin atau belum dengan melihatnya di aplikasi PeduliLindungi. PeduliLindungi adalah aplikasi yang bekerja sama dengan pemerintah dalam pembuatan sertifikat vaksin digital yang nantinya akan digunakan syarat wajib untuk masuk beberapa tempat hiburan seperti *mall* dan lainnya. Namun tidak semua orang bisa mendapatkan vaksin, anak dibawah 12 tahun dan orang tua diatas 50 tahun tidak bisa mendapatkan vaksin karena alasan kesehatan, dan jika mereka tidak mendapatkan vaksin mereka tidak bisa melakukan kegiatan ditempat hiburan seperti *mall*, kafe dan lainnya.

Pemilik usaha dan tempat hiburan mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha karena peraturan pemerintah tentang pembatasan jumlah orang di suatu tempat dan juga peraturan lain yang mewajibkan syarat vaksin jika ingin bebas melakukan aktivitas diluar rumah pada saat *pandemic covid-19*. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pemilik usaha agar bisa bersaing dengan yang lain dan

menarik perhatian konsumen kembali adalah menciptakan bentuk pemasaran yang menarik. Pemilik tempat usaha perlu melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar berhasil mengajak mereka menjadi konsumen baru sehingga konsumen dari tempat usaha tersebut bertambah banyak.

Strategi pemasaran bukan hanya untuk memasarkan barang saja tetapi dapat memiliki tujuan lain, misalnya dalam kegiatan pemasaran pelaku bisnis dapat mencari target pasar untuk menentukan sasaran konsumen mereka, sasaran konsumen dalam pemasaran akan menjadi tujuan utama pemilik usaha ketika ingin menarik konsumen baru. Strategi pemasaran juga digunakan untuk mempertahankan konsumen lama agar tidak pindah ke tempat lain (Priansa, 2017). Salah satu tempat usaha yang membuka usaha mereka pertama kali ketika masa *pandemic* adalah toko kopi titik setara. Titik setara adalah sebuah toko kopi yang pertama kali membuka usaha mereka pada pertengahan tahun 2021.

Toko kopi titik setara termasuk kedalam salah satu tempat usaha yang membuka usaha mereka ketika *pandemic covid-19* sedang terjadi dan mampu bersaing dengan toko kopi yang sudah lama. Toko kopi saat ini menjadi tempat usaha yang sedang ramai dan sering dikunjungi oleh masyarakat di Kota Bekasi, masyarakat memilih toko kopi sebagai tempat tujuan mereka untuk menghabiskan waktu luang bersama teman dan keluarga, selain itu toko kopi juga menjadi tempat terbaik bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas dengan didukung oleh fasilitas yang disediakan seperti internet gratis sehingga memudahkan mahasiswa ketika sedang mengerjakan tugas.

Fenomena toko kopi di Kota Bekasi yang sudah sangat banyak membuat setiap pemilik usaha toko kopi harus memikirkan cara terbaik untuk bersaing dengan pesaing ketika ingin mendapatkan konsumen. Toko kopi titik setara bersaing dengan beberapa toko kopi pesaing dengan melaksanakan *event live* musik sebagai bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat. Toko kopi titik setara memanfaatkan *event live* musik tersebut untuk mempromosikan nama toko kopi titik setara sehingga masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan toko kopi titik setara dan datang ke toko kopi titik setara untuk menikmati pertunjukan *live* musik dan membeli kopi titik setara.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau pemilik usaha untuk mendapatkan keuntungan yang bernilai (Manap, 2016). Untuk melakukan pemasaran diperlukan kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran terdiri dari penentuan produk yang ingin diproduksi, jumlah produk yang ingin dijual, harga yang ditetapkan oleh penjual dan cara promosi penjualan yang ingin dilakukan. Strategi pemasaran dapat berjalan lancar dan baik apabila seorang penjual dapat menarik perhatian konsumen, dan memahami keinginan konsumen. Keinginan konsumen dapat dipahami dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut toko kopi titik setara melakukan strategi pemasaran melalui *event live* musik yang dilakukan oleh toko kopi titik setara memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen baru yaitu masyarakat yang menyukai acara *live* musik. Kegiatan *event live* musik dipilih menjadi sebuah pemasaran oleh toko kopi titik setara karena toko kopi titik setara berada didekat perumahan taman kebalen yang berada di pedalaman kota Bekasi dan disekitar toko kopi titik setara sendiri belum ada acara *event live* musik. *Event live* musik tersebut berhasil menjadi daya tarik dari toko kopi titik setara dalam menarik perhatian masyarakat umum agar datang ke toko kopi titik setara.

Toko kopi titik setara menyebarkan informasi terkait *event live* musik tersebut melalui media sosial Instagram toko kopi titik setara untuk menarik perhatian masyarakat umum supaya hadir di kegiatan *event live* musik tersebut. Media sosial merupakan salah satu bagian dari media online dan saat ini pemasaran melalui media online sering digunakan oleh perusahaan atau pemilik usaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada calon konsumen baru. Pemasaran melalui media sosial berpusat pada cara membangun konten untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual oleh penjual. (Prasetyo, 2020). Toko kopi titik setara memanfaatkan media sosial mereka untuk mendokumentasikan kegiatan *event live* musik dan berinteraksi dengan konsumen agar konsumen merasa dekat dengan toko kopi titik setara.

Kesuksesan *event live* musik dalam menarik perhatian konsumen saja tidak cukup karena banyak juga toko kopi lain yang mengadakan *event live* musik.

Kegiatan *event live* musik harus didukung dengan kedekatan antara konsumen di toko kopi titik setara dengan para pengisi acara di *event live* musik tersebut.

Kedekatan antara pengisi acara di *event live* musik diperlukan agar mereka para musisi bersedia secara rutin mengadakan acara *event live* musik di toko kopi titik setara dan para konsumen juga bersedia hadir kembali di *event live* musik selanjutnya. Daya tarik yang dimiliki *event live* musik di toko kopi titik setara dan menjadi pembeda dari *event live* musik toko kopi lain ialah kegiatan *event live* musik di toko kopi titik setara diadakan secara rutin setiap hari. Selain dari *event live* musik toko kopi titik setara juga memanfaatkan sosial media mereka untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi pada menu kopi yang ditawarkan. Para calon konsumen dapat melihat katalog menu toko kopi titik setara di *Instagram* toko kopi titik setara, dan mereka dapat juga membeli produk kopi titik setara dari rumah dengan memanfaatkan aplikasi online seperti *gofood, grabfood, shopee food* dan lainnya

Live musik yang diadakan secara rutin tersebut didukung dengan musisi yang beragam dengan genre yang berbeda beda seperti Canocoustic band yang terbiasa membawakan lagu genre pop Indonesia, Intisore band yang terbiasa membawakan lagu dengan genre classic rock, dan beberapa band lainnya yang juga sudah mempunyai penggemar tersendiri, selain itu toko kopi titik setara juga mengadakan *event live* musik dengan mengundang musisi yang sudah memiliki nama besar seperti gangga, sinatras dan lainnya. Strategi komunikasi pemasaran toko kopi titik setara berhasil karena mereka mendapatkan konsumen baru yang berasal dari penggemar dari setiap band yang tampil di *event live* musik penggemar band tersebut berasal dari masyarakat umum yang menyukai suara dari penyanyi band tersebut atau aksi panggung yang mereka tampilkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti toko kopi titik setara penulis ingin mengetahui bagaimana cara toko kopi titik setara memanfaatkan *event live* musik sebagai strategi komunikasi pemasaran, Karena alasan tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event Live* Musik di Kopi Titik Setara.**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kopi titik setara dalam kegiatan *live* musik yang dilakukan setiap hari untuk menarik konsumen agar terus datang ke kopi titik setara.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, penulis membuat pertanyaan untuk menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana cara yang dilakukan toko kopi titik setara dalam memanfaatkan event *live* musik sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penulis memiliki tujuan penelitian Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan titik setara melalui *event live* musik

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu seperti berikut :

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada perkembangan bidang ilmu komunikasi khususnya dalam ilmu komunikasi pemasaran. Semoga penelitian ini dapat membantu penelitian berikutnya dibidang ilmu komunikasi khususnya ilmu komunikasi jurusan *public relations*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan toko kopi melalui *event live* musik di kopi titik setara.