

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan era globalisasi dan digitalisasi seperti zaman ini, kompetisi antar perusahaan semakin sempit dan ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar. Seringkali hiburan malam dipandang sebelah mata dan banyak konotasi negatif, padahal tempat hiburan malam termasuk kedalam salah satu hospitality industry. Hospitality berasal dari kata hospes yang artinya tamu dan dalam bahasa inggris hospitality mempunyai arti ramah atau keramahan, fokus mereka adalah menyajikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan (Hermawan et al., 2018). Industri hiburan malam di Indonesia mengalami perkembangan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Khususnya di kota-kota besar seperti Malang, berbagai klub malam, bar, dan tempat hiburan lainnya bermunculan dengan menawarkan konsep dan pengalaman yang beragam untuk menarik minat konsumen. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku industri, menuntut setiap tempat hiburan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan menarik pengunjung. Kottler dan Keller (2015) menyebutkan bahwa media sosial adalah wadah masyarakat untuk berbagi informasi melalui pesan, gambar, suara. Melalui media sosial ini pengguna dapat membagikan bermacam informasi yang mencakup aspek kehidupannya, termasuk mengenai pilihan tempat hiburan yang ingin dikunjungi.

Club Xoan, sebagai salah satu pemain dalam industri hiburan malam di Malang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, Club Xoan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor dan

membangun citra positif di mata konsumen. Perkembangan teknologi dan media sosial juga memainkan peran yang begitu penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan Club Xoan untuk mencapai audiens atau customer yang lebih jauh dan luas serta dapat berinteraksi secara langsung dengan customer atau konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pengunjung baru. Persaingan dunia malam yang begitu ketat menyebabkan mereka berlomba-lomba meningkatkan minat kunjung dengan pemasaran media sosial. Media sosial menjadi salah satu senjata semua bar di Tangerang untuk meningkatkan minat kunjung pelanggan. Hal ini berkaitan dengan konsumen muda dari generasi yang banyak menggunakan media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi dalam hal membujuk, serta untuk mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk dan suatu merek yang mereka jual.

Dalam konteks persaingan industri hiburan malam yang semakin ketat, kemampuan Club Xoan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan. Dalam penggunaan media sosial untuk industri Club sangat efektif untuk melanggengkan operasionalnya. Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga mencakup hal promosi dalam suatu penjualan, pemasaran langsung, hubungan antar masyarakat, dan pemasaran yang bersifat interaktif. Oleh karena itu, strategi ini perlu dirancang secara menyeluruh dan terintegrasi. Sekian banyak Club di Kota Malang hampir semua memiliki media sosial, dilihat dari penggunaannya pada Club ini gencar untuk mengupload promosi mereka dan hiburan yang mereka tawarkan. Strategi penggunaan media sosial untuk memasarkan hiburan malam seperti Club menjadi menarik karena mempunyai karakteristik khusus, yang berbeda dengan industri

hiburan lain. Menurut Darmajati dalam Anggraini, Holilullah, dan Nurmalisa (2015) mengemukakan bahwa hiburan malam berasal dari kata yaitu lokasi dan hiburan artinya entertainment yang dalam bahasa Inggris artinya tourist attraction, para pengunjung (wisatawan) yang menjadi subjek yang begitu pasif sebagai audience yang datang serta melihat, menikmati atau pun mengagumi kejadian-kejadian yang berlangsung untuk mendapatkan kepuasan sesuai dengan motif-motif yang mendorong kunjungan tersebut.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efisien dan efektif. Hal ini penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Karena dalam konteks industri hiburan malam, komunikasi pemasaran tidak hanya menyangkut promosi acara atau diskon harga, tetapi juga membangun atmosfer, pengalaman pelanggan, dan citra eksklusivitas yang mampu menciptakan daya tarik emosional. Persaingan dalam dunia hiburan malam tidak hanya soal harga, tetapi juga menyangkut persepsi, gaya hidup, dan nilai sosial yang ditawarkan. Maka, strategi komunikasi pemasaran harus disusun dengan pendekatan kreatif dan strategis. Chris Fill (2013) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti target audiens, pesan utama, saluran komunikasi, serta integrasi media agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau konsumen secara maksimal.

Club Xoan berada dalam lingkungan yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan tempat hiburan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mampu membedakan Club Xoan dari kompetitornya secara jelas dan menarik. Dalam membangun loyalitas pelanggan, Club Xoan perlu menerapkan pendekatan komunikasi dua arah, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pembentuk citra dan duta merek melalui interaksi di media sosial. Komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri hiburan malam seringkali mengandalkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya,

mengingat audiens utama dari bisnis ini adalah kalangan muda yang aktif secara digital.

Dengan persaingan club hiburan malam di Malang serta banyaknya macam-macam Club yang ada di Malang seperti, Playhouse, Odette, Zeus, Capua, dan Loteng yang rata-rata memiliki segmentasi pasar yang juga sama, tetapi memiliki genre yang berbeda-beda. mengakibatkan Xoan selalu memiliki ide serta gagasan dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif, Club Xoan dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks hiburan malam masih relatif terbatas, padahal sektor ini memiliki pengaruh ekonomi dan sosial yang cukup besar, khususnya dalam industri pariwisata dan gaya hidup urban.

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung, tingkat kepuasan pelanggan, dan seberapa besar eksistensi Club Xoan dibicarakan secara positif di media sosial. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Club Xoan dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri hiburan malam di Malang. Penelitian ini diharapkan agar bisa menyerahkan suatu kontribusi dalam sebuah pengembangan strategi pemasaran yang lebih begitu efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini sebagai upaya untuk memberikan kontribusi praktis dan teoritis terhadap pengembangan strategi komunikasi yang efektif di sektor ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Club Xoan dalam menghadapi persaingan industri hiburan malam di Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Club Xoan dalam menghadapi persaingan industri hiburan malam di Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi dalam mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi pemasaran dalam industri hiburan malam. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Club Xoan, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi bagi studi-studi sejenis di masa mendatang. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian sebelumnya, hasil studi dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi di bidang kehumasan, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak:

1. Bagi manajemen Club Xoan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu bahan untuk evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan mengetahui serta dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, manajemen dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menghadapi persaingan industri hiburan malam.
2. Bagi praktisi pemasaran di industri hiburan malam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik pada kajian strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri hiburan malam. Studi ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih dalam lagi untuk memberikan ilmu serta pengetahuan ilmu komunikasi