

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Dikutip dari (Billqist, 2022), seiring dengan semakin pesatnya perkembangan zaman saat ini, semakin ketat pula persaingan bisnis di kota Malang terutama bisnis kafe. Kota Malang sebagai Kota Pendidikan, dengan berdatangan banyaknya Pelajar dan Mahasiswa dari berbagai daerah mendorong para pelaku usaha untuk mendirikan bisnis kafe. Kafe merupakan pilihan tempat populer bagi anak muda saat ini untuk berkumpul, nongkrong, dan tempat makan. Bahkan, tak sekadar sebagai tempat makan dan nongkrong saja, kini nongkrong di kafe sudah menjadi gaya hidup dan *trend setter* (Hanin & Aryanto, 2019).

Menjamurnya bisnis kafe di Kota Malang seakan menjadi bisnis yang menjanjikan. Namun kenyataannya, tak sedikit pemilik kafe yang justru bangkrut di tengah perjalanan bisnisnya (Mazda, 2019). Untuk menghindari hal tersebut, setiap kafe harusnya memiliki strategi masing-masing agar dapat menarik dan mempertahankan target pasar mereka. Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) mengatakan bahwa, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk bisa menarik target pasar yaitu dengan menggunakan strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat diantaranya seperti *Advertising*/periklanan, *sales promotion*/promosi penjualan, *event and experiences*/acara dan pengalaman, *public relations and publicity*/hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*/penjualan personal, *Direct Marketing*/pemasaran langsung, *Interactive Online Marketing*/pemasaran interaktif, *Word of Mouth Marketing*/pemasaran dari mulut ke mulut.

Salah satu dari 8 alat komunikasi pemasaran di atas, yang kini juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan menarik target pasar adalah acara dan pengalaman (*event and experiences*). Dalam arti luas, event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa penting baik secara perorangan maupun kelompok, diselenggarakan untuk tujuan tertentu, pada waktu tertentu, dan juga melibatkan lingkungan masyarakat_ (Haj, 2019). Sedangkan menurut (Pudjiastuti, 2010:12) event merupakan salah satu media atau alat komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan, pelaku usaha, maupun seseorang yang sedang melakukan promosi untuk memperkenalkan diri dan produknya kepada khalayak. Event dapat menjadi media komunikasi “*communication bridge*” yang menjembatani antara pengirim pesan (*sender*) kepada penerima pesan (*receiver*) untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan tertentu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, event saat ini diadakan tidak hanya untuk memperingati hari-hari penting saja namun juga dijadikan sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk menarik target pasar_ (Ramadhan & Widiarti, 2022).

Penggunaan event sebagai sarana media promosi diyakini lebih efektif karena dalam event melibatkan audiens secara langsung sebagai media komunikasi yang efektif bagi perusahaan dan pelaku usaha, yang mana dari pelaksanaan event mampu mendorong kegiatan atau aktivitas “*word of mouth*” komunikasi dari “mulut ke mulut” tentang suatu produk atau merek. (Haj, 2019) mengatakan bahwa untuk penyelenggaraan suatu acara (*event*) atau acara khusus (*special event*) *public relation* haruslah mampu menarik minat perhatian target audience pada perusahaan dan produknya yang ditampilkan dalam event. Sehingga, dalam penyelenggaraan

kegiatan event diperlukan pula keterampilan *public relation* agar event yang telah dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti mengadakan konferensi pers, membuat publikasi, monitoring media, dan sebagainya (Haj, 2019). Dengan demikian maka dalam pelaksanaannya suatu event didesain dengan tema tertentu, dan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak target *audience* sehingga memahami pesan yang disampaikan oleh penyelenggara event. Pesan tersebut tentunya adalah pesan promosi yang diharapkan dapat mendekatkan target *audience* kepada produk.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu usaha yang menggunakan event sebagai alat komunikasi dan promosi untuk menarik pengunjung adalah Preston Coffee.co. Preston Coffee.co merupakan salah satu usaha kafe di Kota Malang yang resmi dibuka pada 11 Juli 2021. Sebagai kafe yang berdiri di tengah menjamurnya persaingan bisnis kafe di Kota Malang, Preston Coffee.co dituntut untuk dapat menghadirkan konsep yang menarik serta berbeda dari kafe lain agar tidak kalah dengan kompetitornya. Konsep event yang diangkat oleh Preston Coffee.co adalah event live music. Meskipun sudah sangat mainstream atau sudah banyak kafe di Kota Malang yang juga memanfaatkan event live music sebagai media komunikasi dan promosi untuk menarik pengunjung, namun Preston Coffee.co memiliki konsep event live music yang berbeda bahkan bertolak belakang dengan kafe lain (Getagate, 2020). Jika kafe pada umumnya menyuguhkan konsep tempat nongkrong santai yang identik dengan live music akustik, jazz, dan tidak ada euforia berlebih, namun Preston Coffee.co melakukan sebaliknya. Preston Coffee.co menghadirkan bintang tamu dalam live music adalah musisi atau penyanyi ternama dari pemilik lagu-lagu *hits* yang digemari oleh anak-anak muda

masa kini diantaranya yaitu Keleb J, Pamungkas, Fourtwnty, Hepi Asmara, Guyon Waton, Tiara Andini, NDX, Iqbal Ramadhan dan lainnya. Penyanyi-penyanyi tersebut dihadirkan tentunya juga dilihat dari permintaan atau request para pengunjung yang tidak lain adalah para pecinta musik. Sedangkan, kafe lain di Kota Malang pada umumnya hanya mendatangkan band-band akustik lokal Malang untuk menarik pengunjung, seperti salah satunya yaitu Paolo Fest.

Paolo Fest merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Gondorejo, Oro-Oro Ombo, Kota Batu, Jawa Timur, yang mengusung tema *the biggest festival food & mood*. Berdasarkan pengamatan peneliti dari website dan akun instagram @Paolo.fest menghasilkan data informasi bahwa meskipun memiliki kesamaan dalam konsep live music yang hampir sama dengan Preston Coffee.co namu Paolo Fest dan Preston Coffee.co memiliki perbedaan, dimana bintang tamu yang dihadirkan oleh Paolo Fest dalam event live musicnya sejauh ini masih merupakan band-band lokal Malang dan juga lebih banyak mendatangkan *DJ Performance* yang juga merupakan DJ lokal Malang. Hanya dua kali dalam eventnya Paolo Fest menghadirkan bintang tamu nasional yaitu Awdella finalis Indonesian Idol musim kesepuluh dan grup band musik Fourtwnty. Namun dalam live music ini, Paolo Fest tidak menjual tiket untuk pengunjungnya, melainkan dengan membeli minuman atau makanan yang sudah tersedia di menu kafe. Sedangkan, untuk pembelian tiket dengan bintang tamu Fourtwnty hanya bisa dilakukan di tempat saat hari-h acara (*on the spot*) tidak bias membeli jauh-jauh hari. Sedangkan untuk Preston Coffe.co sendiri menyediakan harga tiket masuk untuk bintang tamu penyanyi atau band-band nasional yang biasanya meliputi *presale 1, presale 2, presale 3*, dan dapat dibeli jauh-jauh hari sebelum hari-h pelaksanaan event live music. Kemudian,

untuk live music dengan bintang tamu lokal Malang dengan ketentuan membeli menu makanan atau minuman yang tersedia. Selain itu, dari segi desain visual kafe Preston Coffe.co juga menarik, Preston Coffee.co memanfaatkan hall yang dulunya digunakan sebagai lapangan futsal kemudian diubah menjadi kafe. Dekorasi kafe didesain layaknya sebuah konser musik, dengan stage yang luas dan lighting yang artistik membuat suasana live musik semakin menarik. Di beberapa peringatan hari besar, seperti saat *halloween* Preston Coffe.co mendesain kafe sesuai tema tersebut. Dalam satu minggu event live music Preston Coffe.co diselenggarakan sebanyak dua kali yaitu event reguler pada hari Rabu dan Sabtu dengan tema yang berbeda dengan pengisi live music biasanya adalah band-band dan *DJ performance* lokal Malang. Sedangkan untuk live music dengan bintang tamu nasional diselenggarakan pada waktu yang telah ditentukan yaitu sekali dalam satu bulan dan dilakukan secara rutin setiap bulannya. Dalam sekali event Preston Coffee.co mampu mencapai target pengunjung sebanyak 1.800 orang (Getagate_, 2020).

Penyelenggaraan event live music yang diadakan disetiap bulannya tentunya memerlukan perencanaan manajemen yang tepat agar event live music Preston Coffe.co Malang yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu untuk menarik banyak pengunjung, dalam kaitan ini perencanaan manajemen event yang matang tak lepas dari peran dan fungsi *public relations*. Peran dan fungsi *public relations* diperlukan karena mampu memberikan manfaat salah satunya dalam menjalankan fungsi manajemen event itu sendiri. Rangkaian event yang menarik dan adanya interaksi yang baik di dalam kegiatan event tentunya akan membawa pengalaman tersendiri bagi audiens. Melalui sebuah event, audiens dapat merasakan manfaat

sehingga dapat pula membangun hubungan serta kepercayaan pada sebuah produk atau merek. Namun, tak jarang dalam suatu pelaksanaan event mengalami hambatan dikarenakan manajemen yang kurang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan banyak munculnya kekurangan hingga ditemui beberapa kegagalan pelaksanaan dalam event. Hal-hal tersebut tentunya dapat merugikan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam event. Untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu event live music Preston Coffe.co Malang yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran dapat menarik banyak pengunjung maka, pelaksanaan event haruslah dilakukan dengan perencanaan manajemen atau pengorganisasian yang matang yang disebut dengan manajemen event_(Ayunda & Megantari, 2021). Oleh karena hal itu, yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Event Live Music Preston Coffe.co Malang sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Pengunjung” sehingga event live music yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran tersebut, dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu untuk menarik banyak pengunjung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan yang menjadi dasar penelitian, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana event live music Preston Coffe.co Malang sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan maka tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan tentang bagaimana event live music Preston Coffe.co Malang sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian *Public Relations* mengenai komunikasi pemasaran dan manajemen event.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa dan dapat digunakan sebagai acuan, memberikan ide, serta masukan kepada event-event selanjutnya yang akan diselenggarakan oleh Preston Coffee.co, dan penyelenggara event lainnya.