

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri hiburan malam di Indonesia berkembang pesat di kota-kota besar seiringnya dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, tempat hiburan malam yang dapat ditemui di Indonesia mulai dari pub, bar, dan klub. 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 berarti tamu dan dalam bahasa Inggris *hospitality* mempunyai arti ramah atau keramahan, fokus mereka adalah menyajikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan (Hermawan et al., 2018).

Bar adalah tempat menyediakan atau menyajikan minuman beralkohol. Industri bar di Indonesia sekarang ini menjadi potensi dalam peluang bisnis. Peluangnya dalam industri bar dapat berupa pelayanan, penjualan minuman dan makanan, kebersihan. Hal-hal tersebut menjadikan patokan seseorang untuk berkunjung pada sebuah bar. Aspek-aspek tersebut termasuk menjadi standar dalam *hospitality industry*. Dalam kunjungan seseorang ke bar untuk membeli minuman beralkohol bergantung pada pelayanan yang diberikan, kemudian hiburan yang ditawarkan dan yang paling penting adalah kualitas minuman. Yang dimaksud dari kualitas minuman adalah seperti rasa cocktail dan keaslian minuman beralkohol. Bar, yang oleh sebagian orang berkonotasi negatif, adalah salah satu cara untuk melepas penat dengan cara menikmati minuman beralkohol.

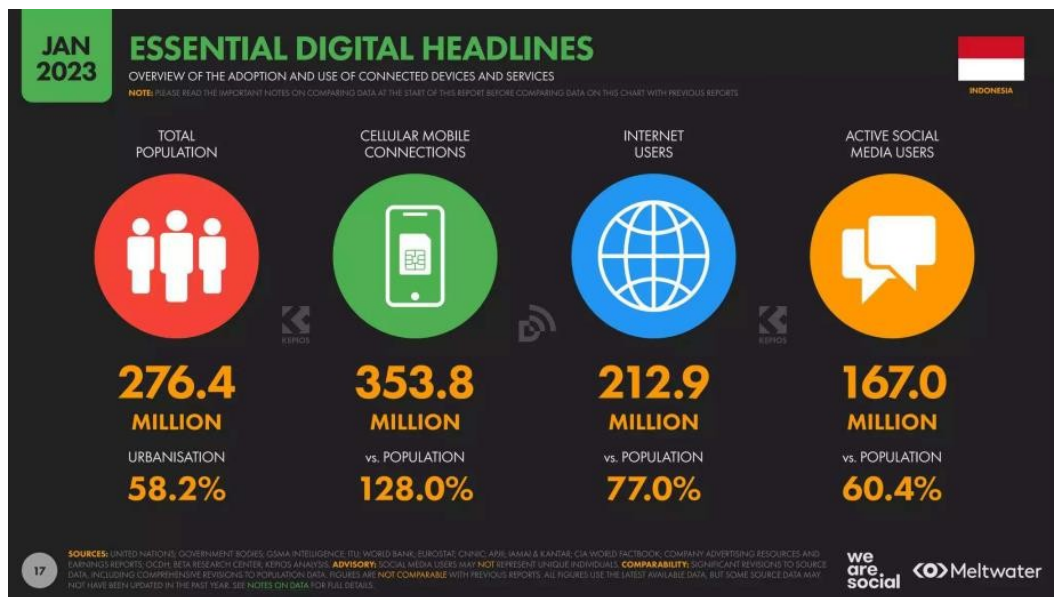
Industri bar di Tangerang khususnya di Gading Serpong dan sekitarnya sudah sangat menjamur dan berada dimana-mana. Mulai dari bar kecil sampai bar yang besar dan menawarkan hiburan serupa yaitu *live music* dan *DJ*. Dengan banyaknya bar di Gading Serpong terlihat tamu sering berpindah dari bar satu

ke bar lainnya, apalagi jika tamu merasa tidak puas dengan pelayanan, suasana, makanan, minuman dan hiburan yang di tawarkan.

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. Kottler dan Keller (2015) menyebutkan bahwa media sosial adalah wadah masyarakat untuk berbagi informasi melalui pesan, gambar, suara. Melalui media sosial ini pengguna dapat berbagi informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kehidupannya, termasuk mengenai pilihan tempat hiburan yang ingin dikunjungi.

Di sisi lain penggunaan media sosial sekarang banyak digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini karena perusahaan mengikuti kebiasaan masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Seperti diketahui bahwa di Indonesia sendiri penggunaan media sosial sudah mencapai 60,4 persen (Gambar 1.1). Pada saat ini banyak pilihan platform yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk membangun brand. Perusahaan juga dapat memanfaatkan banyak fitur media sosial untuk mendapatkan *insight* dari media sosial dan mencapai tujuan pemasaran lainnya.

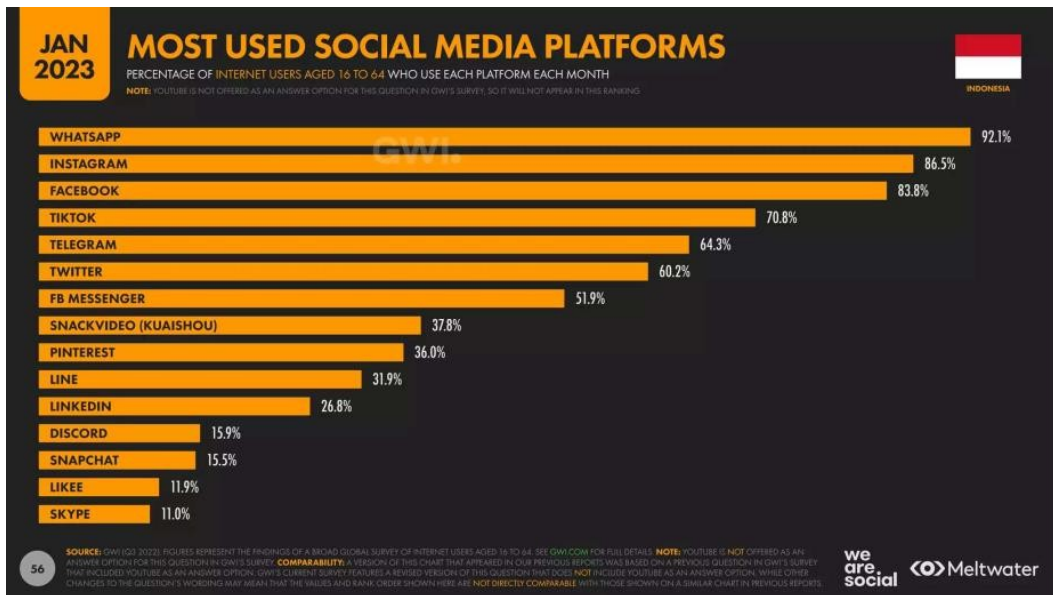
Gunelius (2011) menyebutkan media sosial dapat membantu membangun hubungan, membangun brand, publikasi, promosi dan riset pasar. Dalam membangun sebuah brand pentingnya mempertimbangkan publikasi, promosi, riset pasar. Pentingnya sebuah brand menyusun rencana dalam membuat konten-konten di media sosial agar terjadwal yang akan di upload dalam media sosial. Bahkan pada sekarang ini banyak toko-toko yang sangat mengandalkan media sosial dalam mempromosikan produknya yang dapat dibeli pada *online shopping*, yang bahkan toko tersebut tidak lagi memiliki toko fisik.



Gambar 1.1 Populasi dan tingkat penggunaan hp, internet, media sosial
 Sumber: We Are Social

Menurut Karr dalam Mahoney dan Tang (2016) pada tahun 2014 saja 46% orang membuat keputusan pembelian melalui media social. Dari pernyataan Karr tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2024 terjadi peningkatan keputusan pembelian melalui media sosial secara drastis.

Dari beberapa platform yang ada di Indonesia Instagram merupakan platform yang banyak digunakan oleh perusahaan (bar) dalam mengelola pemasarannya. Hal ini karena Instagram merupakan platform media social yang paling populer. Seperti tampak pada Gambar 1.2 bahwa pengguna Instagram mencapai 86,5 persen dari penduduk Indonesia. Platform berikutnya yang banyak digunakan adalah Tiktok (70,8 persen).



Gambar 2.2 Sosial Media Yang Sering Digunakan
Sumber: We Are Social

Berikut adalah tabel pengikut media sosial Instagram dan Tiktok destinasi gaya hidup bar yang menyediakan makanan dan minuman beralkohol di area gading serpong. Tabel tersebut dapat berubah.

Tabel 1.1 Tabel Pengikut di Media Sosial Instagram

Instagram		
No	Username	Pengikut
1.	Cliquespot	13.300
2.	Monkeykingtng	7.415
3.	Bluestrok.id	8.025
4.	Votebar.id	14.700
5.	80proof.ultra	19.400

Sumber: Instagram (2024)

Tabel 2.2 Tabel Pengikut di Media Sosial Tiktok

Tiktok		
No	Username	Pengikut
1.	Clique.spot	2.497
2.	Monkeykingtng	50
3.	Bluestrok.id	1.787

4.	Votebar.id	14.700
5.	80proofultra	7.192

Sumber: Tiktok (2024)

Dari tabel di atas ditunjukkan beberapa bar di area Gading Serpong menggunakan Instagram dan Tiktok dalam pemasaran. Pada table-table tersebut juga tampak masing-masing jumlah pengikutnya.

Hampir semua bar menggunakan media sosial untuk pemasarannya, maka hal ini menarik untuk diteliti. Bagaimana Bar Clique mengolah konten media sosial sebagai bentuk pemasaran digital. Tidak dapat dihindarkan saat sekarang ini banyak orang yang mendatangi suatu tempat mencari terlebih dahulu tempat yang akan mereka kunjungi di media sosial. Sebuah rating di media sosial juga dapat membangun citra brand atau juga bahkan menjatuhkan sebuah citra brand, hal ini sudah menjadi sebuah resiko bagi sebuah tempat yang memiliki pelayanan buruk atau tidak memuaskan customer.

Pemasaran media sosial pada bar Clique saat ini berfokus pada aktivitas yang sedang berlangsung, aktivitas yang akan dilakukan, dan aktivitas yang sudah berlalu. Kekuatan pemasaran media sosial tidak bisa diremehkan, tetapi konsep yang sedang berlangsung pada akun media sosial Clique hanya aktivitas keseharian tanpa adanya promosi.

Dalam penggunaan media sosial untuk industri bar sangat efektif untuk melanggengkan operasionalnya. Sekian banyak bar daerah Gading Serpong hampir semua memiliki media sosial, dilihat dari penggunaannya pada bar ini gencar untuk mengupload promosi mereka dan hiburan yang mereka tawarkan. Strategi penggunaan media sosial untuk memasarkan hiburan malam seperti bar menjadi menarik karena mempunyai karakteristik khusus, yang berbeda dengan industry hiburan lain. Menurut Darmajati dalam Anggraini, Holilullah, dan Nurmalisa (2015) mengemukakan bahwa istilah tempat hiburan malam berasal dari: kata tempat yang berarti suatu area/tempat atau lokasi, kedua kata hiburan, kata hiburan memiliki persamaan arti kata *entertainment* dalam bahasa Inggris yang berarti sejenis *tourist attraction*, para pengunjung (wisatawan) merupakan subyek yang

pasif sebagai audience/hadirin yang datang menyaksikan, menikmati atau pun mengagumi kejadian-kejadian yang berlangsung untuk mendapatkan kepuasan rohaniah sesuai dengan motif-motif yang mendorong kunjungan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan media sosial pada yang sangat besar saat ini membuat Bar Clique sangat gencar dalam mengembangkan pemasaran media sosial untuk menarik dan meningkatkan kesadaran konsumen ditengah persaingan bisnis destinasi gaya hidup yang sangat ketat di Gading Serpong. Melalui media sosial Bar Clique Indonesia mencoba untuk menarik perhatian konsumen dengan konten yang berfokus pada promosi dan nuansa yang berada di Clique. Akan tetapi strategi penggunaan media sosialnya perlu digali apakah sudah sesuai dengan strategi dasar yang baik dan tepat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran media sosial bar Clique.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial bar Clique.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Harapan peneliti agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu dan pengetahuan mengenai pemasaran media sosial untuk Perusahaan yang mengelola hiburan malam, khususnya bar.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan masukan pada Perusahaan tentang bagaimana pengelolaan media sosial agar lebih efektif dalam mengundang konsumennya.