

ABSTRAK

Di era modern ini, kebutuhan akan jasa hiburan (*entertainment*) untuk memeriahkan berbagai macam acara sangat tinggi (pesta ulang tahun, pernikahan, acara *launching* produk, promosi, pameran, lomba, dan acara-acara lainnya). *Break dance* yang sampai saat ini masih terus berkembang di seluruh Indonesia termasuk salah satu jenis hiburan yang dapat membuat suatu acara menjadi lebih menarik. CITY WARRIOR (CW) sebagai salah satu klub *break dance* yang berdomisili di Surabaya, ikut berpartisipasi meramaikan jasa hiburan *break dance*. CW menawarkan suatu *break dance performance* yang berkualitas dan bervariasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan pesaing (*benchmarking*), perilaku konsumen, SWOT, dan merancang strategi pemasaran baru yang lebih tepat. Pengumpulan data berasal dari konsumen CW dan masyarakat umum (responden konsumen potensial). Pengambilan *sample* untuk responden konsumen sebanyak 30 orang dan responden konsumen potensial sebanyak 100 orang. Perbedaan rata-rata tingkat kepentingan antara konsumen CW dengan konsumen potensial bisa didapat melalui analisis manova (diperoleh 14 variabel tingkat kepentingan yang berbeda). Melalui analisis *crosstab*, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kelompok konsumen dengan variabel latar belakang dan perilaku. Dari analisis kuadran yang menggunakan data *mean* rata-rata, diketahui bahwa variabel kualitas *performance*, kostum dan aksesoris, serta variabel lain yang penting bagi konsumen sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi (kuadran I). Pada analisis ini tidak terdapat variabel yang penting bagi konsumen tanpa disertai kepuasan konsumen yang tinggi (pada kuadran IV).

Dari semua hasil penelitian, diketahui bahwa keputusan memakai jasa *break dance* dipengaruhi oleh uang, kemampuan, pengetahuan, gaya hidup, serta relasi di lingkungan konsumen (analisis perilaku konsumen). CW memiliki kelebihan dalam hal kualitas *performancenya* yang bagus, bervariasi, dan memuaskan (nilai *mean* rata-rata tingkat kepuasan sudah tinggi, yaitu 4,16). Namun, CW perlu menyempurnakan kostum, aksesoris, dan kemampuan *freestyle* para kru nya agar bisa menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya (hasil analisis *benchmarking* dan SWOT). CW juga harus mempertahankan kelebihan yang dimiliki dan melakukan perbaikan agar bisa mempertahankan dan lebih meningkatkan kepuasan konsumennya. Dalam penelitian ini juga diberikan usulan baru mengenai target pasar serta strategi pemasaran yang disusun berdasarkan dimensi 8P (antara lain perbaikan kekompakan gerakan, menata program *training* kru, merekrut ahli *break dancer* dan merekrut kru baru, promosi efisien yang memberikan diskon khusus untuk *event* tertentu dengan syarat timbal balik mengikutsertakan CW dalam promosi, pembelian kostum dan aksesoris baru, dan menerima lebih banyak *job* tampil untuk peningkatan laba bersih. Strategi pemasaran usulan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing CW, agar dapat lebih dikenal masyarakat dan mampu merebut pangsa pasar yang lebih luas.