

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Tadeo Cafe dan Kopi Tama menjadikan *cupsleeve event* sebagai salah satu strategi *marketing PR* nya untuk diimplementasikan, terutama kepada para penggemar K-Pop. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *cupsleeve event* yang diadakan di kedua kafe tersebut bisa menjadi strategi *marketing PR* yang efektif untuk menarik perhatian publik dan menjadi suatu ciri khas tersendiri bagi kafe yang menerapkan K-Pop sebagai konsepnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dimana penulis akan memberikan pemaparan atau gambaran umum mengenai bagaimana implementasi *cupsleeve event* sebagai strategi *marketing PR* Tadeo Cafe dan Kopi Tama. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan empat orang informan, melakukan observasi, studi kepustakaan sekunder dan juga dokumentasi. Berdasarkan penelitian, ditemukan dua alat *marketing PR* yang digunakan oleh Tadeo Cafe dan Kopi Tama, yaitu publikasi dan acara. Bentuk publikasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan sosial media, seperti Instagram atau TikTok untuk membantu menyebarkan adanya acara, yaitu *cupsleeve event*. Kemudian, acara yang berlangsung dimaksimalkan dengan menggunakan *event management cycle*, yaitu bagaimana kegiatan *cupsleeve event* ini bisa berjalan dengan lancar melalui tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan agar persiapannya matang dan acara bisa sesuai dengan harapan. Terakhir, penulis menyimpulkan hasil yang didapat dari analisis implementasi *cupsleeve event* sebagai strategi *marketing PR* di kedua kafe tersebut.

Kata Kunci: Strategi *Marketing PR*, *Cupsleeve Event*, Publikasi, Acara