

# Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023

1<sup>st</sup> Azura Adhi Susilawati  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[zuradhis@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:zuradhis@student.telkomuniversity.ac.id)

2<sup>nd</sup> Fanni Husnul Hanifa  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Semakin banyaknya bisnis *coffee shop* di kota Bandung membuat situasi yang menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan yang ketat tersebut adalah dengan cara menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Seinkiri menggunakan strategi pemasaran yaitu *event marketing* sebagai salah satu strateginya, namun terdapat permasalahan yaitu penjualan yang tidak signifikan padahal seinkiri sering menyelenggarakan atau berkolaborasi untuk mengadakan *event*. Penelitian ini dilaksanakan agar mengetahui efektivitas strategi pemasaran *event marketing* yang dilakukan oleh seinkiri. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling purposive* dengan kriteria pengambilan sampel yaitu pernah mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh seinkiri, yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas *event marketing* di *coffee shop* seinkiri adalah sebesar 81,42% dapat dikatakan masuk dalam kategori baik.

**Kata Kunci** : Event Marketing, Efektivitas

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. *Coffee shop* merupakan salah satu cafe yang memiliki tempat yang menyediakan minuman kopi dengan fasilitas yang baik untuk kenyamanan konsumen. Munculnya *coffee shop* di berbagai kota besar di Indonesia sangat menguntungkan bagi pelaku usaha *coffee shop*, karena hadirnya *coffee shop* melahirkan fenomena yang membuat *coffee shop* bukan hanya untuk tempat minum kopi atau sekedar menikmati makanan ringan sambil melepas kepenatan akan aktivitas monoton orang, melihat banyaknya peluang dan manfaat akhirnya banyak wirausaha membuka dan menciptakan usaha baru yang sekaligus menciptakan persaingan antar *coffee shop* menjadi ketat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan *coffee shop* yang ada di Indonesia, terutama di kota Bandung. Salah satu bisnis wisata kuliner yang marak di kota Bandung adalah bisnis *coffee shop*. Sejak tahun 2019 perkembangan *coffee*

*shop* meningkat pesat akibat kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa untuk tempat berkumpul dan mengerjakan tugas. Berdasarkan data dari eLibrary unikom di prediksi *coffee shop* 2020 tumbuh 15% dan sekarang berjumlah 341 *coffee shop* yang tersebar di 30 kecamatan kota Bandung:

TABEL 1. 1  
Data Coffee Shop Bandung

Kecamatan	Jumlah Coffee shop
Andir	9
Antapani	18
Arcamanik	2
Babakan Ciparay	9
Bandung Kidul	8
Bandung Kulon	11
Bandung Wetan	17
Batununggal	17
Bojongloa Kaler	15
Bojongloa Kidul	21
Buah batu	25
Cibeunying Kaler	12
Cibeunying Kidul	10
Cibiru	8
Cicendo	15
Cidadap	17
Cinambo	3

Sumber: Elibrary Unikom, 2020

Persaingan yang semakin ketat di kota Bandung karena banyaknya bisnis *coffee shop* mendorong para pengusaha untuk beradaptasi dengan perubahan agar tidak tertinggal. Dalam upaya mengatasi persaingan yang ketat tersebut, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk merebut pasar dan meraih keunggulan kompetitif. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan maka strategi merupakan bagian yang sangat penting karena strategi adalah suatu upaya untuk bagaimana tujuan mendapatkan keuntungan tersebut dapat dicapai. Strategi perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar, sehingga strategi bisa mendapatkan gambaran yang tertuju tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan setiap kesempatan dengan cara menerapkan strategi *event marketing*. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian *event* atau *brand activation* telaj memainkan peran

penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Event marketing* adalah kegiatan promosi dengan periode tertentu yang didalamnya terdapat interaksi antara peserta dengan merek tersebut secara langsung dan perusahaan berharap peserta yang hadir saat *event* akan mengetahui informasi yang disampaikan serta mendapat pengalaman yang berkesan dan juga dibuat untuk memperkenalkan suatu produk atau merek ataupun untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Seinkiri menggunakan strategi pemasaran yaitu *event marketing* sebagai salah satu strateginya, Dengan membawa konsep *event marketing* seinkiri yakin mampu meningkatkan peningkatan penjualan. Penjualan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha karena di sekitar lokasi tersebut memiliki pesaing *coffee shop* lain. Strategi penjualan yang tepat dapat meningkatkan penjualan agar dapat menguasai pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Lalu seinkiri memiliki permasalahan yaitu terdapat penjualan yang tidak signifikan padahal seinkiri setiap bulannya selalu menyelenggarakan atau berkolaborasi untuk mengadakan *event*, Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis efektivitas pelaksanaan *event marketing* pada *coffee shop* seinkiri.

#### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah strategi pemasaran *event marketing* yang diterapkan oleh *coffee shop* seinkiri sudah efektif?

#### B. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu : Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *event marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop* seinkiri

## II. KAJIAN TEORI

#### A. Pemasaran

Menurut Priansa dalam bukunya komunikasi pemasaran terpadu (2017:31), Pemasaran merupakan gabungan dari aktivitas dan fungsi dari manajemen yang di dalamnya terdapat bisnis kemudian menciptakan pertukaran nilai atau keuntungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Firmansyah dalam bukunya komunikasi pemasaran (2019:3) menjelaskan bahwa pengertian pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan dalam memasokkan produk untuk pasar, mulai dari merumuskan produk sampai mempromosikan produk ke Masyarakat.

#### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Wijoyo dalam Choiruman (2021:3) Manajemen pemasaran proses analisis, merencanakan, eksekusi, dan pengawasan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan.

#### C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:77) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, termasuk di dalamnya produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari menggabungkan empat elemen ini

adalah untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar yang menjadi target perusahaan.

#### D. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Puspitasari (2021:14) Bauran promosi adalah kumpulan alat pemasaran terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipandukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar, alat tersebut yaitu:

- a. Advertising (Periklanan), iklan adalah promosi barang perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor
- b. Sales promotion (Promosi Penjualan), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung
- c. Event and Experiences (Acara dan Pengalaman), kegiatan yang direncanakan untuk menciptakan pengalaman kepada penonton yang hadir
- d. Public relation (Hubungan Masyarakat), sebuah aktivitas yang bertujuan agar komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi baik
- e. Online and social media marketing (Online dan Pemasaran Media Sosial), aktivitas online dan program yang dilakukan dengan melibatkan pelanggan
- f. Mobile marketing (Pergerakan Pasar), suatu bentuk dari pemasaran online yang menggunakan komunikasi memakai ponsel, smartphome, atau tablet
- g. Direct and database marketing (Basis Data Pemasaran dan Langsung), menggunakan surat, telpon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung
- h. Personal selling (Penjualan Secara Langsung), menawarkan produknya secara langsung dengan calon pembeli

#### E. Event Marketing

Menurut Ducan (2017:2) mengatakan bahwa "Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience". Event marketing yang diadakan harus memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan kesan positif untuk peserta sehingga mereka dapat mengingat pengalaman tersebut

Menurut Masterman dan Wood, dalam Romadhona (2018: 23-25) terdapat beberapa alat untuk mengukur efektivitas *event marketing*. Alat-alat tersebut yaitu:

##### 1. Involvement (Keterlibatan)

*An emotional involment with the brand, the event, the experience.* konsumen secara emosional terlibat dalam merek, acara, dan pengalaman.

##### 2. Interaction (Interaksi)

*With brand ambassadors, with other attendees, with exhibits, with the brand.* Interaksi dengan keterlibatan brand ambassadors, panitia, layanan yang diberikan, dan merek.

##### 3. Immersion (Penyerapan)

*Of all senses, isolated from other messages.* Event terhindar dari noise atau dapat mengganggu audience

##### 4. Intensity (Intensitas)

*Memorable, high impact.* Event yang dilakukan bertujuan agar konsumen mampu mengingat produk yang ditawarkan oleh seinkiri

##### 5. Individuality (Memiliki Kepribadian)

*Unique, one-to-one opportunities, customization, each experience is different.* Perusahaan diharuskan menyajikan event yang unik atau berbeda dengan event yang lain

6. Innovation (Inovasi)

*Creative in content, location, timing, audience etc.*

Event yang akan dilaksanakan harus memiliki konsep yang kreatif

7. Integrity (Integritas)

*Seen as genuine and authentic and providing real benefits and value to the consumer.* Event yang dilaksanakan dapat memberikan keuntungan dan percaya sehingga konsumen memberikan respon positif.

III. METODE

Sugiyono (2018:1) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini digunakan untuk menemukan fakta fakta baru, menguji hipotesis, serta mengembangkan pengetahuan.

Menurut Jaya dalam Kamilah (2020:12) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan baru yang didapatkan dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu pengukuran.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk menganalisis dan memberikan gambaran tentang fenomena yang ada dengan memperhatikan hubungan antar variabel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Involment,

Dimensi involment memiliki nilai rata-rata sebesar 83,37% sehingga berada di kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa event marketing yang dijalankan mampu membangkitkan perasaan audience sehingga dapat terbawa suasana

2. Interaction,

dimensi interaction memiliki nilai rata-rata sebesar 83,75% sehingga berada di kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan brand ambassadors dan panitia dapat diterima oleh audience

3. Immersion,

dimensi immersion memiliki nilai rata-rata sebesar 81 % sehingga berada di kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa event marketing yang dijalankan terhindar dari noise atau hal yang dapat mengganggu para peserta

4. Intensity,

dimensi intensity memiliki nilai rata-rata sebesar 79,37% sehingga berada pada kategori cukup baik, sehingga dapat dikatakan bahwa audience dapat mengingat produk yang ditawarkan oleh coffee shop seinkiri

5. Individuality,

dimensi individuality memiliki nilai rata-rata sebesar 79,62% sehingga berada di kategori cukup baik, hal ini menunjukkan event yang diselenggarakan unik

6. Innovation,

dimensi inovasion memiliki nilai rata-rata sebesar 81,12% sehingga berada di kategori cukup baik, hal ini menunjukkan event yang diselenggarakan menggunakan konsep yang kreatif dan tempat yang strategis

7. Integrity,

dimensi integrity memiliki nilai rata-rata sebesar 81,75% sehingga berada di kategori baik, hal ini menunjukkan event yang diselenggarakan dapat memberikan respon yang positif

B. Uji Validitas

TABEL 3.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Event Marketing	Involment	1	0,565	0,196	Valid
		2	0,476	0,196	Valid
	Interaction	3	0,638	0,196	Valid
		4	0,655	0,196	Valid
	Immersion	5	0,681	0,196	Valid
		6	0,724	0,196	Valid
	Intensity	7	0,675	0,196	Valid
		8	0,667	0,196	Valid
	Individuality	9	0,708	0,196	Valid
		10	0,660	0,196	Valid
	Innovation	11	0,708	0,196	Valid
		12	0,678	0,196	Valid
	Integrity	13	0,655	0,196	Valid
		14	0,660	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Pada penelitian ini terdapat 14 pernyataan yang digunakan dan diperoleh nilai r- hitung atau person correlationnya > dari r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa 14 pernyataan pada penelitian ini adalah valid dan data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga hasilnya benar.

C. Uji Reliabilitas

TABEL 3.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	14

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,896 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 sehingga hasil tersebut lebih besar dari nilai ketentuan yaitu > 0,6 maka dapat diketahui bahwa hasil variabel tersebut reliabel

D. Uji Normalitas

TABEL 3.3  
Hasil Uji Normalitas

		total
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.6000
	Std. Deviation	5.37860
	Absolute	.168
Most Extreme Differences	Positive	.168
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Dapat disimpulkan bahwa data normal karena nilai signifikansi asymp. Sig (2-tailed) berada diatas tingkat signifikan sebesar 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa data variabel tersebut adalah normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi involment pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 83,37%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi involment dalam kategori baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi involment item pernyataan nomor 1 yaitu “Menurut saya, dengan mengikuti event tersebut dapat memberikan pengalaman yang mengesankan sehingga dapat terbawa pada suasana“ adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 83,50%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi involment ini berhasil dan mendapatkan respon yang positif karena dapat membangkitkan emosional sehingga mereka dapat terbawa suasana

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi interaction pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 83,75%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi interaction dalam kategori baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi interaction item pernyataan nomor 3 yaitu “Menurut saya, panitia yang mengadakan event tersebut memberikan pelayanan yang profesional” adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 84,75%. Maka dapat disimpulkan bahwa interaksi antara perusahaan dengan audience pada saat event berjalan dengan baik dan sesuai.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi immersion pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi immersion dalam kategori cukup baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi immersion item pernyataan nomor 5 yaitu “Menurut saya, event yang dilaksanakan oleh seinkiri berjalan dengan lancar tanpa adanya gangguan” adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 81,75%. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat event berlangsung terhindar dari noise atau apapun yang dapat mengganggu audience

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi intensity pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 79,37%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi intensity dalam kategori cukup baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi intensity item pernyataan nomor 7 yaitu “Menurut saya, event tersebut berkesan sehingga dapat mengingat

produk seinkiri” adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 81,25%. Maka dapat disimpulkan event yang dilaksanakan berhasil untuk membuat para audience yang hadir mengingat produk yang ditawarkan perusahaan saat event tersebut dilaksanakan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi individuality pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 79,62%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi individuality dalam kategori cukup baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi individuality item pernyataan nomor 10 yaitu “Menurut saya, event yang diadakan memberikan pengalaman yang berbeda dari event lainnya” adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 80%. Maka dapat disimpulkan perusahaan dapat menyajikan event yang unik atau berbeda dengan event yang lain dan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi para audience

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi innovation pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 81,12%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi innovation dalam kategori cukup baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi innovation item pernyataan nomor 11 yaitu “Menurut saya, event yang diadakan sangat kreatif” adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 81,75%. Maka dapat disimpulkan event yang telah di selenggarakan oleh perusahaan memiliki konsep yang kreatif

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi integrity pada variabel *event marketing* presentase jawaban rata-rata sebesar 81,75%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi integrity dalam kategori baik. Dari 2 item pernyataan yang terdapat di dimensi integrity item pernyataan nomor 13 yaitu “Menurut saya, setelah mengunjungi event tersebut dapat mengetahui info produk yang ditawarkan” adalah item dengan presentase tertinggi sebesar 82,75%. Maka dapat disimpulkan event yang telah dilaksanakan dapat memberikan kepercayaan sehingga audience memberikan respon positif

## REFERENSI

### ●Buku:

- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia .
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Surabaya : Qiara Media.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall

### ● Jurnal, Skripsi:

Apriliana, S. L. (2018). Analisis 7I's Atribut Event Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta. In S. L. Apriliana, Analisis 7I's Atribut Event Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta (pp. 17-18). Bandung: Telkom University.

Sukmawati, L. (2020). Analisis Faktor Terhadap Efektivitas Penyelenggaraan Event Marketing yang Dilakukan Oleh PT. DEALPRO INDONESIA (STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG MEMAKAI JASA EVENT DEALPRO

INDONESIA TAHUN 2020). (pp. 12-50). Bandung: Telkom University.

Safrudin, A. R. (2019). Efektivitas Event Marketing Produk New Mobilio (STUDI KASUS PT.DEALPRO INDONESIA TAHUN 2019) (pp. 30-35). Bandung: Telkom University.

Puspitasari, D. A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Erigo Store). (pp. 15-17). Bandung : Telkom University.

Kadewima, A. A. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Di Kedai Kopi Aerotiva Cirebon TAHUN 2022. In A. A. Kadewima, ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DI KEDAI KOPI AEROTIVA CIREBON TAHUN 2022 (pp. 10-11). Bandung: Telkom University.

