

Analisis Event Marketing Di Cafe Pascorner Analysis of The Event Marketing in The Pascorner Cafe

¹Siti Indah Permata, ²O. Hasbiansyah,

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹sitiindah.permata@yahoo.com , ²hasbians@yahoo.com

Abstract. Nowadays it is rapidly increasing, the restaurant or cafe business is one of the factors of economic growth nowadays. In the city of Bandung there are many cafes with a variety of uniqueness and facilities presented. Cafe Pascorner is one of the businesses in the culinary field located in the area of Bandung. Cafe Pascorner made a strategy to allow cafes to continue to grow and develop, Pascorner's cafes use events to attract consumers' attention, especially marketing events that become communication strategy concepts. Therefore, the researchers conducted a case study of event marketing that was applied by Pascorner's cafe, the formulation of the problem is "how is the marketing event as a strategy at the Pascorner cafe?" The purpose of this research is to find out about marketing activities managed by Cafe Pascorner, a music event that is a successful supporting marketing event at Pascorner cafe, an inhibiting factor and supporting the implementation of the marketing event at Pascorner cafe, and the reason for the marketing event being the manager's choice to introduce Pascorner cafe to the community. The method used is a qualitative method using a case study approach, the uniqueness of the case studies taken by Pascorner companies using event marketing as a communication strategy and discussion about employees and employees at Pascorner. This study uses the theory of interaction with the process of interaction between cafe employees in choosing, managing, and interpreting the marketing event as a communication strategy by using music events as symbols. The data used are primary data and interviews, while secondary data is documentation.

Keywords: Pascorner Cafe, Event Marketing, Marketing Communication Strategy, Symbolic Interaction Theory

Abstrak. Pertumbuhan bisnis saat ini meningkat dengan pesat, bisnis rumah makan atau *cafe* menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi saat ini. Di Kota Bandung terdapat banyak *cafe* dengan beragam keunikan dan fasilitas yang disajikan. *Cafe Pascorner* merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang terletak di daerah Kota Bandung. *Cafe Pascorner* melakukan strategi komunikasi pemasaran agar *cafe* tetap tumbuh dan berkembang, *Cafe Pascorner* menggunakan *event* untuk menarik perhatian konsumen, khususnya *event marketing* yang menjadi konsep strategi komunikasi pemasarannya. Maka dari itu, peneliti melakukan studi kasus tentang *event marketing* yang diaplikasikan oleh *Cafe Pascorner*, rumusan masalahnya yakni "Bagaimana *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran di *Cafe Pascorner*?" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kegiatan *event marketing* yang dikelola oleh pihak *Cafe Pascorner*, *event* musik yang menjadi penunjang keberhasilan *event marketing* di *Cafe Pascorner*, faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan *event marketing* di *Cafe Pascorner*, serta alasan *event marketing* menjadi pilihan pengelola untuk mengenalkan *Cafe Pascorner* kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, keunikan dari studi kasus yang diambil mengenai *Cafe Pascorner* menggunakan *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran karena mengalami penurunan pendapatan serta menumbuhkan citra karyawan *Cafe Pascorner*. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik karena adanya proses interaksi antara karyawan *Cafe Pascorner* dalam memilih, mengelola, serta memaknai *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *event* musik sebagai simbol. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa observasi dan wawancara, lalu data sekunder berupa dokumentasi.

Kata kunci: *Cafe Pascorner*, *Event Marketing*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori Interaksi Simbolik.

A. Pendahuluan

Cafe yang disajikan di Bandung beraneka ragam, mulai dari *cafe* yang

hanya sekedar menjadi tempat nongkrong anak muda dengan harga yang realtif murah hingga *cafe* yang menawarkan pemandangan dan aneka

hidangan yang mewah. *Cafe-cafe* tersebut hadir dengan tawaran konsep yang memperlihatkan keaneka ragam dan kreativitas, serta sarana dan prasarana yang memadai seperti kenyamanan, tempat, dan produk-produk dengan kualitas yang baik, sehingga dapat tetap menarik perhatian calon konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang matang untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri 2014: 167). Maka dari itu, semakin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan maka dapat menimbulkan persaingan dalam usaha *café* itu sendiri, oleh karena itu munculnya pesaing menjadi bentuk ancaman bagi para pelaku bisnis untuk tetap hidup berkembang agar senantiasa meningkatkan penjualannya.

Cafe Pascorner merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang terletak di daerah Kota Bandung, yakni di Jalan Soekarno Hatta No. 187A. *Cafe Pascorner* yang didirikan oleh mantan narapidana dan residivis ini menyediakan tempat makan yang nyaman dengan menghadirkan suasana artistik dan tematik. Di samping itu dalam menyajikan makanan dan minuman, *Cafe Pascorner* juga dalam hal ini sangat memperhatikan kualitas

bahan bakunya, serta memberikan pelayanan yang optimal bagi pengunjung agar tetap nyaman dengan fasilitas yang diberikan.

Walaupun memiliki beberapa keunggulan, bukan berarti masalah tidak dialami oleh *Cafe Pascorner*. Terhitung sejak didirikannya *Cafe Pascorner* yakni pada tahun 2012, *Cafe Pascorner* pernah mengalami penurunan pendapatan dan pengunjung. Pihak *Pascorner* memutuskan bahwa penurunan pendapatan dan jumlah pengunjung tersebut diakibatkan oleh kurang maksimalnya segi pemasaran dan inovasi yang diberikan kepada masyarakat. Tidak hanya tentang pemasaran, namun status pegawai *Cafe Pascorner* menjadi salah satu masalah yang dirasakan, dengan statusnya sebagai mantan narapidana dan residivis hal itu membuatnya dipandang sebelah mata oleh masyarakat serta menjadikan pengaruh bagi pertumbuhan *Cafe Pascorner*. Maka dari itu pihak *Cafe Pascorner* mengubah konsep *cafe* menjadi lebih menarik dalam memasarkan *Cafe Pascorner* kepada masyarakat sebagai bentuk upaya pemecahan masalah yang dialaminya.

Agar kegiatan proses pemasaran bisa lebih terarah dan teratur, maka perusahaan harus menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk menarik pelanggan agar mau berkunjung dan menikmati fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Berbicara komunikasi pemasaran yang efektif, promosi menjadi salah satu alat bagi pemasar memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen. Saat ini salah satu dari program promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah mengadakan kegiatan-kegiatan promosi yang membutuhkan keterlibatan masyarakat secara langsung, atau disebut juga dengan istilah *event*

marketing. *Event marketing* ini diadakan bertujuan untuk menarik pengunjung, dan apabila dikelola secara tepat maka *event marketing* dapat menghasilkan efek yang luar biasa terhadap tingginya tingkat pengunjung, liputan media, citra, dan dampak ekonomi lainnya (Getz 1997:6). Pada tahun 2017, *event marketing* tersebut digunakan oleh *Cafe Pascorner* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.

Di samping memberikan *event* untuk pengunjung, *Cafe Pascorner* juga menyediakan fasilitas penyewaan lahan bagi pengunjung yang mau mengadakan acara, hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat lainnya untuk mau berkunjung dan ikut berkontribusi dengan kegiatan yang dilaksanakan di *Cafe Pascorner*. Maka *event marketing* yang diadakan *Cafe Pascorner* menjadi perubahan yang baik bagi kehidupan dan pertumbuhan *cafe*, memberikan kesan dan juga menumbuhkan citra yang positif bagi karyawan *Cafe Pascorner* itu sendiri yang berstatus sebagai mantan narapidana dan residivis.

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah *Event Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran yang ada di *Cafe Pascorner*.

B. Landasan Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268). Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk

menginformasikan ketersediaan produk kepada pasar, promosi merupakan sarana bagi perusahaan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada perusahaan atau produk yang ditawarkan produsen.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis melalui media komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Menurut Effendy (2003:20), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu perusahaan, mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan

maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Event Marketing

Event Marketing adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Duncan, 2005:14). *Event* pemasaran berbeda dari periklanan, promosi tempat pembelian barang dagang, atau PR, tetapi umumnya memasukkan unsur-unsur dari semua sarana komunikasi tersebut. Oleh karena itu, *event* sendiri merupakan alat *marketing* yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik. Dengan menggunakan *event marketing*, perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen dan bisa mendapatkan dan menciptakan konsumen potensial (*potential customer*) serta menyampaikan pesan (*brand messages*) merek produk dengan baik.

Teori Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri, dan masyarakat yang telah memberikan kontribusi yang besar terhadap sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Morrisan, 2013:74). Pertama, individu merespon suatu situasi simbolik, seperti lingkungan, objek fisik (benda), dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, makna tidak melekat pada penggunaan bahasa. Ketiga, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi simbolik (Ahmadi Dadi, 2011:166). Terdapat tiga konsep penting dalam teori yang dikemukakan Mead yaitu masyarakat, diri dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama yang disebut “tindakan sosial” yaitu suatu unit tingkah laku lengkap yang tidak dapat dianalisis ke dalam subbagian tertentu. Suatu tindakan dapat berupa perbuatan singkat dan sederhana. Sejumlah tindakan berhubungan satu dengan lainnya yang dibangun sepanjang hidup manusia. Tindakan dimulai dengan dorongan hati yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternatif hingga penyelesaian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melakukan penelitian serta pengolahan informasi berdasarkan

dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Kang Dedi selaku Manager *Cafe Pascorner*, Kang Andra selaku Marketing *Cafe Pascorner*, dan Teh Sisil selaku karyawan *Cafe Pascorner*. Penulis mendapatkan hasil mengenai *Event Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran di *Cafe Pascorner* yaitu bahwa *Event Marketing* merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* dengan mengajak *customer* atau *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh *Cafe Pascorner*, maka pengelolaan *Event Marketing* di *Cafe Pascorner* sangatlah diperhatikan, disamping untuk mempromosikan *Cafe Pascorner* kepada masyarakat pihak *Cafe Pascorner* pun ingin menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat, sebagaimana diketahui bahwa para karyawan *Cafe Pascorner* memiliki status sebagai mantan narapidana atau residivis, sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mantan narapidana dan residivis bisa berubah menjadi lebih baik lagi bahkan membuat karya yang positif. Dilihat dari target pasarnya yaitu remaja, maka pihak *Cafe Pascorner* menggunakan *event* musik sebagai alat mempromosikan *Cafe* kepada mereka karena besarnya antusias remaja dalam hal musik serta banyaknya komunitas musik di Bandung maka selain menggunakan *event* musik untuk menghibur konsumen namun *Cafe Pascorner* juga ingin menjadikan tempatnya sebagai wadah pecinta musik di Bandung, sehingga *event* musik menjadi penunjang keberhasilan *event marketing* di *Cafe Pascorner*. Adapun faktor penghambat dalam kegiatan *Event Marketing* di *Cafe Pascorner* yaitu ketika memilih musisi yang akan tampil dalam *event*, dana atau biaya *event*, serta lokasi *Cafe Pascorner* itu sendiri yang dirasa kurang strategis. Namun adapula faktor

pendukung dalam kegiatan *Event Marketing* di *Cafe Pascorner* diantaranya pihak *cafe* memberi fasilitas alat musik dan *sound system* yang baik, panggung yang cukup luas, jumlah meja pengunjung cukup banyak, hidangan makanan minuman dengan kualitas yang baik serta pihak *cafe* menyediakan permainan dart game untuk pengunjung.

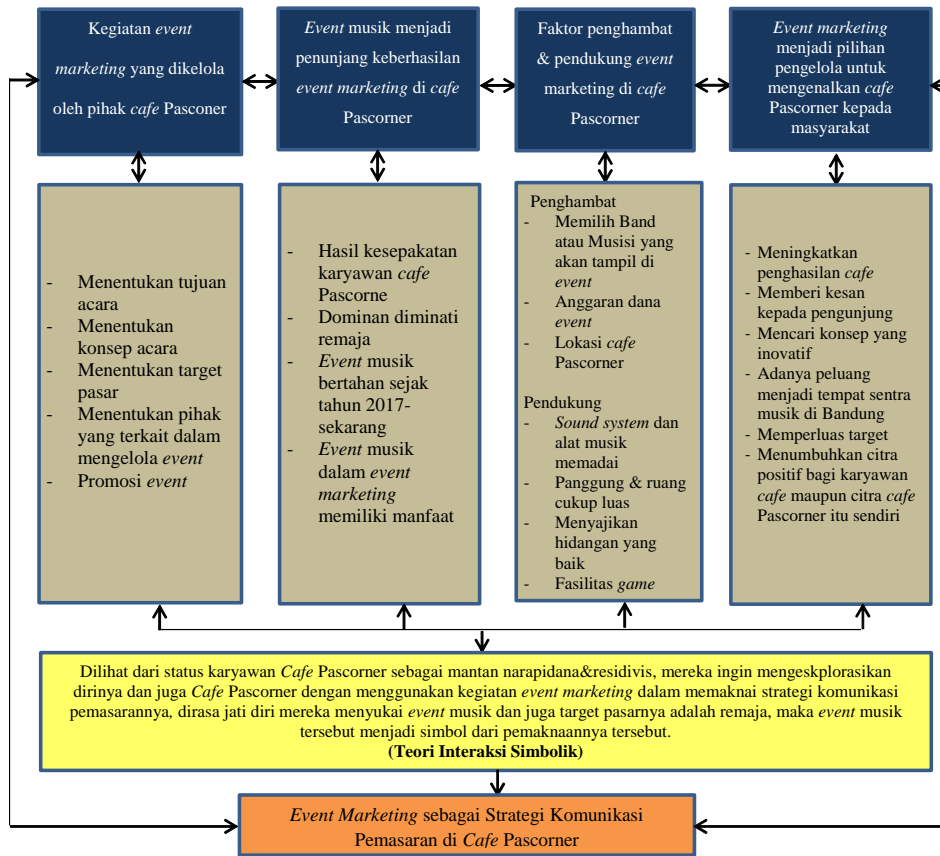
Alasan pihak *Cafe Pascorner* memilih *event marketing* dalam memperkenalkan *cafe* kepada masyarakat diantaranya yaitu untuk meningkatkan omse, membuat *Cafe Pascorner* lebih dekat dengan konsumen atas kesan-kesan yang diberikan oleh *event* yang diadakan. Lalu mengubah konsep lebih inovatif, untuk menaungi sentra musik di Bandung, serta memperluas target pasar. Yang terakhir, karyawan *Cafe Pascorner* ingin membentuk citra karyawan *Cafe Pascorner* lebih baik lagi karena statusnya sebagai mantan narapidana dan residivis.

Selanjutnya hasil temuan yang telah didapat di lapangan berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah diturunkan sebuah model, modelnya di jelaskan pada Gambar 1.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara studi kepustakaan dan observasi mengenai Analisis *Event Marketing* di *Cafe Pascorner*. Maka ada beberapa point yang dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan. Dari hasil analisis dan penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam sebuah *event*, pengelolaan harus di lakukan dengan baik. Di *Cafe Pascorner* dalam pengelolaan *event marketing* yang ditentukan adalah tujuan dari acara yang



Gambar 1. Model Event Marketing sebagai komunikasi pemasaran di Cafe Pascorner

diselenggarakan, menentukan konsep acara, menentukan target pasar, menentukan pihak yang terkait dalam mengelola event dan mengelola promosi event yang diselenggarakan.

2. Event musik menjadi penunjang keberhasilan event marketing di Cafe Pascorner, karena hal tersebut merupakan hasil kesepakatan dari interaksi para karyawan dalam megutarakan ide dari masing-masing karyawan. Lalu dengan diadakannya event musik, hal itu membuat Cafe Pascorner banyak dikunjungi oleh remaja ataupun komunitas-komunitas musik yang menjadi target pasar Cafe

Pascorner, karena meningkatnya jumlah pengunjung maka membuat event musik bertahan sejak tahun 2017 sampai sekarang, berjalannya event sampai saat ini menjadikan event musik menjadi alat keberhasilan event marketing di café dan juga memberikan manfaat bagi keberlangsungan hidup Cafe Pascorner.

3. Cafe Pascorner merasakan beberapa faktor penghambat dan pendukung saat berlangsungnya event marketing di Cafe Pascorner. Faktor penghambatnya yaitu memilih band atau musisi yang akan tampil di event, segi anggaran

dana *event* pernah menjadi faktor penghambat dari berlangsungnya *event marketing* di *Cafe Pascorner*. Adapun faktor pendukungnya yaitu *Cafe Pascorner* memiliki *sound systmrn* dan alat musik yang memadai, terdapat panggung dan ruang yang cukup luas, lalu menyajikan hidangan yang baik untuk dikonsumsi oleh pengunjung serta memiliki fasilitas *game* yang bisa dimainkan oleh pengunjung.

4. *Event marketing* menjadi pilihan pengelola *cafe* untuk memperkenalkan *Cafe Pascorner* kepada masyarakat karena *event marketing* dinilai sangat berpengaruh bagi *Cafe Pascorner*, *event marketing* merupakan hasil dari kesepakatan para karyawan yang menjadikan *event marketing* sampai saat ini mampu meningkatkan pendapatan *cafe*, memberikan kesan kepada pengunjung, mencari konsep yang inovatif, adanya peluang menjadi tempat sentra musik di Bandung, serta menumbuhkan citra positif dan identitas yang baru bagi karyawan *Cafe Pascorner* itu sendiri.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian mengenai “Analisis *Event Marketing* di *Cafe Pascorner*”, maka penulis mencoba untuk memberikan masukan serta saran, sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Saran untuk pengembangan selanjutnya, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi agar memperluas lingkup penelitian dan

memperdalam bahasan lainnya.

2. Pada mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa yakni, disarankan menggunakan sudut pandang lain.

Saran Praktis

1. Melakukan *follow up* kepada pihak-pihak yang terkait agar kegiatan *event* berjalan dengan lancar.
2. Mempertahankan performa *event* musik di *Cafe Pascorner* sebagai ajang untuk membangun strategi komunikasi pemasaran itu sendiri serta meningkatkan citra yang baik yang ada di *Cafe Pascorner*.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Duncan, Tom, 2005, *Principle Of Advertising and IMC, International Edition*. Edisi Kedua, New York: McGraw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cogmzant Communications.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan kesatu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber Lainnya

- Ahmadi,Dadi.2011.”Pemaknaan Hakikat Diri Akuntan Publik”,

dalam Jurnal Mimbar Vol. 27,
No. 2, Desember 2011 (hal 166)