

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *food and beverage* (FnB) terutama pada industri *coffee shop* membuat persaingan yang ketat terjadi melihat Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Pasar *coffee shop* di Indonesia sendiri terbagi menjadi dua segmen yaitu *coffee shop* internasional seperti Starbucks, McCafé (McDonald's), Coffee Bean & Tea Leaf, dan *coffee shop* lokal seperti Kopi Kenangan, Kopi Tuku, Cold n Brew dan lain sebagainya (Aji, 2025). Salah satu *coffee shop* lokal di Surabaya, Expat. Roasters Graha Famili mampu bertahan melalui *event marketing* di tengah persaingan ketat industri *coffee shop*.

Event marketing merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat spesifik. Hal tersebut dikarenakan adanya keterlibatan emosional secara langsung yang dialami oleh target yang disasar sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang positif terhadap target dan produk atau merek tertentu. Pengalaman yang dirasakan oleh satu atau lebih indra dapat meningkatkan produk dan memberikan manfaat yang dapat dirasakan. Maka dari itu, *event marketing* menjadi salah satu upaya aktif untuk target yang disasar bertemu di suatu tempat dan waktu yang sama dan merasakan pengalaman multisensor (Vitek 2021:1).

Event marketing sendiri dipakai oleh perusahaan di berbagai cara untuk mencapai tujuan mereka. Meskipun *event marketing* masih dipandang sebagai bagian dari komunikasi pemasaran tradisional, strategi ini masih dapat beradaptasi

sampai masa depan (Setiawan et al., 2022, p. 152). Hal ini juga dibuktikan melalui penelitian milik Coles et al (2022) bahwa strategi *event marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan pada saat pandemi COVID-19 berlangsung. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *event marketing* memiliki resiliensi untuk dapat bertahan di masa depan.

Salah satu perusahaan yang seringkali menggunakan strategi *event marketing* di dalamnya adalah industri FnB terlebih lagi dalam bisnis kopi. Berdasarkan data milik Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia sekaligus negara yang mengalami peningkatan dalam konsumsi kopi dengan rata-rata 8% setiap tahunnya (Aji, 2025). Hal ini membuat bisnis kopi di Indonesia terutama di kota-kota metropolitan memiliki potensi untuk berkembang dan meningkatkan persaingan yang ketat.

Surabaya kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia juga ikut turut mengalami perkembangan di industri *coffee shop*. Terlebih lagi bisnis *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan minuman kopi saja namun juga menjual biji kopi yang biasa disebut *roastery*. Beberapa bisnis *roastery coffee* seperti Hana Roastery, Drama Roastery, Svurga Roastery, Coffeetorium Roastery, dan masih banyak lagi secara terus menerus akan bertambah melihat potensi di industri tersebut.

Melihat banyaknya perusahaan *coffee shop* yang terus bertambah, tentu akan menambah jumlah pesaing di masa depan. Jika tidak berinovasi, tidak menutup kemungkinan *coffee shop* akan kalah bersaing dengan *coffee shop* lainnya

sampai mengalami kebangkrutan. Maka dari itu untuk menjadi pembeda, dibutuhkan *event marketing* sebagai bentuk promosi dan untuk mempertahankan eksistensi mereka.

Sampai tahun 2025, banyak *coffee shop* aktif menyelenggarakan berbagai *event* sebagai bagian dari strategi *marketing* mereka. *Event* yang diselenggarakan seperti *fun run*, *coffee rave party*, sampai kompetisi kopi seringkali dijumpai di Surabaya. Tidak hanya sebagai penyelenggara *event*, *coffee shop* juga aktif berkolaborasi untuk mendukung *event* pihak eksternal. Kolaborasi yang dilakukan dapat berupa *sponsorship* maupun sebagai vendor.

Expat. Roasters Graha Famili merupakan perusahaan *roastery coffee* yang mulai beroperasi di Surabaya sejak 19 Agustus 2023 sebagai *franchise* dari Expat. Roasters Bali. Tidak hanya mengandalkan kualitas dari biji kopi, Expat. Roasters Graha Famili juga memiliki fokus dalam memiliki pelayanan terbaik untuk pelanggan. Tentu pelayanan tersebut diwujudkan melalui berbagai *event* yang telah diselenggarakan secara berkala. Maka dari itu *event marketing* memiliki peran penting dan krusial di Expat. Roasters Graha Famili dalam mempertahankan eksistensinya dalam industri *coffee shop*.

Expat. Roasters aktif menyelenggarakan *event* melalui divisi *event marketing* yang dimilikinya. fokus dari divisi *event marketing* Expat. Roasters Graha Famili adalah menjalankan tanggung jawab seputar penyelenggaraan *event*. Mulai dari *fine dining*, *fun run*, sampai *sponsorship* adalah bagian dari *jobdesk* divisi ini. Selain

itu, menjalin relasi dengan pelanggan dan eksternal juga menjadi fokus agar menciptakan peluang untuk bekerja sama di *event-event* berikutnya.

Selama masa kerja praktik, *jobdesk* penulis sebagai *event marketing* meliputi pembuatan dan manajerial berkas seperti proposal, rencana anggaran, *invoice* dan lain lain. Selain itu, penulis bertanggungjawab dalam mendokumentasikan beberapa *event* sekaligus mengedit video dokumentasi sebagai bentuk promosi. Penulis juga aktif mencari dan mengajak pihak-pihak eksternal untuk berkolaborasi membuat suatu *event*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan mencakup ke dalam ranah komunikasi pemasaran sebagai *event marketing*. Deskripsi pekerjaan yang dilakukan meliputi, pembuatan dan manajerial berkas-berkas, mendokumentasi dan mengedit video *event*, sampai menjalin relasi dengan pelanggan dan pihak eksternal untuk penyelenggaraan *event*.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan akan proses penyelenggaraan *event* mulai dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.
2. Memahami cara kerja industri korporasi *coffee shop* di bidang *event marketing*.
3. Mengaplikasikan teori akademis yang telah diberikan selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja praktik.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Teoritis

Penerapan akan konsep-konsep komunikasi pemasaran dalam bentuk *event* yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung.

I.4.2. Manfaat Praktis

Pengalaman untuk langsung terjun dalam proses penyelenggaraan suatu *event* serta melatih soft skills (komunikasi, kerjasama, kreativitas) dan hard skills (penulisan proposal, pengambilan video, editing).

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan yang dibuat untuk mengirim pesan, informasi, dan nilai ke target audiens yang ingin dicapai dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran adalah inti dari usaha sebuah bisnis untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Aziz, 2024, p. 97).

Masuk ke dalam *Marketing Communication Mix* yang mana merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai taktik seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk membangun *brand awareness*. Elemen lain yang penting dalam strategi ini adalah desain kemasan dan kualitas layanan pelanggan. Dengan kata lain, bauran

komunikasi pemasaran ini adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan. Komunikasi yang efektif serta penyampaian pesan yang jelas dan menarik menjadi kunci keberhasilan dalam strategi ini (Tambunan & Wulansari, 2024, p. 63).

I.5.2 Event Marketing

Event diartikan sebagai acara dimana sekumpulan orang berkumpul selama beberapa jam sampai beberapa hari, dirancang sedemikian rupa untuk merayakan sesuatu, menghormati, berdiskusi, menjual, mengedukasi, mengamati, sampai memengaruhi usaha dan keputusan orang lain. Dowson dan Basset membagi sebuah *event* menjadi 3 kategori yaitu *event client*, *event organizer*, dan *event supplier* (Magenda et al., 2023, p. 100).

Event Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokuskan untuk membuat keterlibatan dan pengalaman langsung dengan pelanggan. Strategi ini sangat bergantung pada pengalaman dimana pesan yang disampaikan melalui kegiatan yang dirancang membutuhkan keaktifan pelanggan di dalamnya. Di sini *event* yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan menjadi media untuk menyampaikan pesan, membangun relasi, dan membuat pengalaman positif untuk pelanggan. Pada akhirnya tujuan dari *event marketing* sendiri tidak hanya menerima pengetahuan tentang produk secara pasif, namun juga untuk merasakan secara langsung nilai dan manfaat sebuah produk (Syarif et al., 2025, p. 51).

Pelaksanaan *event marketing* dapat berupa pameran, seminar, bazaar, pameran dagang, dan peluncuran produk baru dengan fokus pengalaman dan

perkenalan produk yang dilanjutkan dengan tujuan peningkatan penjualan dan keputusan pembelian. Selain itu *event marketing* juga memiliki manfaat untuk memperluas jaringan melihat banyaknya orang yang terlibat di dalam sebuah *event* (Apriliana et al., 2025, p. 284).

1.5.3 Tahapan dalam Menyelenggarakan Event

Goldblatt dalam (Haendari & Salma, 2020, pp. 9025–9026) mengatakan terdapat lima tahapan yang harus dilakukan dalam penyelenggaraan suatu *event* yaitu:

1. Research

Research atau riset merupakan titik awal sebelum pelaksanaan sebuah *event*. Umumnya pada tahap ini dilakukan dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelumnya ataupun *event-event* eksternal lainnya. Riset ini memiliki tujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasar yang ditarget. Dibutuhkan keseriusan dan ketelitian yang cukup baik karena riset sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dan mengurangi resiko kegagalan pada saat pelaksanaan.

2. Design

Tahap ini merupakan bagian dari pembuatan ide baru yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan *event*. Pembuatan ide sendiri dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping* dimana seluruh anggota berkumpul dan memberikan idenya masing-masing dan dikolaborasikan menjadi satu.

Ide yang didiskusikan meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam sebuah *event* yang dapat menciptakan kebaruan bagi target pasarnya.

3. Planning

Setelah tahapan *research* dan *design*, dilanjutkan dengan tahapan *planning* atau perencanaan. Tahapan ini dilakukan dengan perincian dari ide yang sudah dikonsepskan pada tahapan *design*. Perinciannya antara lain penganggaran waktu, pemilihan lokasi atau *venue*, pembagian kerja pada tim, merencanakan produksi, mencari sponsor, dan lain sebagainya.

4. Coordination

Salah satu bagian penting dalam penyelenggaraan *event* adalah *coordination* atau koordinasi. Bagian ini merupakan implementasi atau pelaksanaan dari *planning* atau bisa dikatakan sebagai *show time*. Anggota penyelenggara *event* harus saling berkoordinasi dengan pihak-pihak internal seperti eksternal seperti vendor. Koordinasi yang efektif dan efisien dapat menghasilkan *event* yang berhasil dan sukses.

5. Evaluation

Sesuai dengan namanya, tahap ini melihat semua proses dari *research* sampai *coordination*. Evaluasi yang baik menghasilkan data dan fakta yang berharga dan berguna untuk mendukung *event* yang akan diselenggarakan di masa depan.