

Strategi pemasaran kedai kopi bangsa melalui event kampus dan konser: Tinjauan dari perspektif event marketing

Valentyno Damya¹, Fairuz Fadhilah², Nihayatu Aslamatus Solikha³

^{1,2}Perbankan Syariah, Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Email : valentynodamya@gmail.com

Kata Kunci:

Event Marketing, Brand Awareness, Coffee Shop

Keywords:

Event Marketing, Brand Awareness, Coffee Shop

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya produksi kopi berkualitas dan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kopi adalah event marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan acara untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada

Kedai Kopi Bangsa, yang secara aktif berpartisipasi dalam event kampus, konser musik, dan pameran lokal untuk menarik perhatian target pasar, terutama milenial dan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing efektif dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan keputusan pembelian, dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Strategi ini juga berkontribusi pada penguatan kesadaran merek melalui pengalaman langsung yang relevan dan berkesan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha coffee shop untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran.

ABSTRACT

Risk management has become an important aspect of modern business strategy and aims to identify, assess and manage risks that can impact business performance. An important aspect of risk management is human resource management (HR), which handles risks related to human factors in an organization. This article discusses HR risk management approaches and how these approaches can improve organizational performance. This article focuses on HR risk identification, risk analysis, risk management strategy development, appropriate recruitment and selection, talent development, performance management, conflict management, effective communication , evaluation and adaptation, as well as helping organizations manage their HR Provides practical guidance to strengthen your fundamentals. By adopting this approach, companies can reduce HR-related risks and effectively improve business performance in a dynamic business environment.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Beberapa daerah di Indonesia dikenal menjadi kopi terbaik di dunia. Di pulau Sumatra banyak terdapat jenis kopi berkualitas yang dikenal hingga beberapa Negara dunia seperti kopi sidikalang sumatera utara, kopi mandailing, kopi sumatera selatan, kopi lampung dan kopi Gayo aceh. Di pulau jawa dikenal dengan kopi malang dan kopi bali. Kopi-kopi yang tersebar di Indonesia sebagaimana Negara kepulauan nusantara memiliki rasa kopi yang beraneka ragam dan standar kualitas terbaik. Dari pada itu Indonesia menjadi komoditi agrikultur dan menjadi penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah karet, minyak kelapa sawit dan kakao.

Produksi kopi dengan skala yang banyak menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk mengelolah kopi menjadi minuman olahan berbahan dasar kopi. Kopi menjadi sebuah gaya hidup dari beberapa kalangan dan rentan usia. Hal ini besarnya produksi kopi sejalan dengan konsumen kopi yang ada di Indonesia. Hal ini juga seiring dengan kebiasaan masyarakat yang gemar berkumpul.

Menurut (Safitri et al., 2019) Dalam beberapa tahun terakhir coffee shop menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan ini menjadi gaya hidup masyarakat berkumpul sambil menikmati kopi dengan berbagai kegiatan tertentu. Coffee shop bukan hanya tempat berkumpul akan tetapi menjadi ruang social dan kreatifitas. Banyaknya pesaing kopi di Indonesia dan dimulang khususnya pendiri kedai kopi harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar selalu dapat bersaing dengan banyaknya coffee shop yang ada dengan berbagai strategi bisnisnya. Salah satunya melalui event marketing

Menurut (Setiawati & Meitasari, 2020) Event marketing pendekatan pemasaran yang memanfaatkan acara untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan Brand Awareness. Event kampus dan konser merupakan pilihan strategis karena keduanya menarik konsumen yang relawan. Konsumen yang masuk kedalam sasaran adalah milenial dan gen Z yang memiliki daya beli serta potensi loyalitas tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran coffee shop melalui event dan konser. Focus penelitian ini mengevaluasi efektivitas pendekatan event marketing dalam meningkatkan brand awareness, penjualan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha coffee shop khususnya kedai kopi bangsa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif.

Kajian Teori

Event Marketing

Menurut (Anjani Ayu Pratiwi et al., 2023) Event marketing sebagai strategi promosi perusahaan atau organisasi terhubung dalam event atau aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan tambahan bagi customer dan juga promosi produk atau jasa. Event marketing bisa berupa segala hal yang terkait dengan bisnis usaha yang dilaksanakan. Inti dari kegiatan event marketing adalah komunikasi langsung dilapangan yang dimanfaatkan dengan baik. Menurut (Fajrin & Wibowo, 2018) Komponen utama pada event marketing meliputi prinsip 3E yaitu entertainment, excitement, dan Enterprise. Ketiga elemen ini digunakan untuk menciptakan pengalaman langsung lebih menyenangkan dan membekas pada audiens, sehingga mendorong mereka untuk mengikat merek dan produk dalam jangka panjang. Keberhasilan event marketing tergantung pada kreativitas, relavansi acara, dan kesesuaian dengan target pasar.

Jenis-jenis Event Marketing

Menurut Manzoor (2019), event marketing memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Tujuan periklanan

Memungkinkan promosi produk secara langsung di lokasi acara, terutama untuk produk yang tidak dapat diiklankan melalui media tertentu.

2. Tujuan hubungan masyarakat

Membangun atau mempertahankan citra merek, memperkenalkan identitas perusahaan serta menarik perhatian media melalui acara.

3. Tujuan pemasaran

Meluncurkan produk baru dan mendukung distribusi peningkatan penjualan dengan menarik perhatian konsumen pada saat acara berlangsung.

Menurut (Limandono, 2018) Keberhasilan event marketing melibatkan penerapan prinsip 5P yaitu produk, price, place, public, positioning. Penetapan target pasar yang jelas dan tujuan yang spesifik merupakan langkah awal untuk menciptakan acara yang efektif. Keberhasilan event marketing juga diukur melalui dampak terhadap audiens seperti kepuasan, loyalitas dan peningkatan minat terhadap produk atau merek yang diperkenalkan.

Brand Awareness

Menurut (Sutrisno, 2016) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen sangat jarang untuk mencoba hal baru dari apa yang mereka beli. Mereka lebih memilih produk yang mereka tau produknya, mengerti kualitasnya dan sesuai harganya. Hal ini dibenarkan karena sikap konsumen yang suka

menghindari masalah dan cenderung mencari aman. Konsumen membeli produk yang mereka kenal karena produk yang akan mereka beli adalah salah satu produk yang sudah teruji dari berbagai aspek.

Menurut Rossiter dan Percy (1987), Brand awareness memiliki dua dimensi utama yaitu brand recognition dan brand recall. Pengakuan merek merupakan kemampuan konsumen untuk menggali sebuah merek ketika melihat atau mendengar nama merek tersebut, sedangkan ingatan mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa stimulus.

Menurut (Patricia & Arriyanto, 2024)Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di pasar dengan persaingan tinggi. Dengan kesadaran merek yang kuat, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing. Hal ini karena konsumen mengasosiasikan merek yang mereka kenal dengan kualitas dan kredibilitas tertentu. Brand awareness juga memainkan peran menjadi dasar dari pembentukan loyalitas merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand awareness

1. Kualitas produk
Produk yang berkualitas tinggi lebih cenderung meninggalkan kesan positif pada konsumen, sehingga membantu membangun kesadaran merek.
2. Frekuensi iklan
Iklan yang sering ditayangkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek.
3. Pengalaman konsumen
Pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan dari sebuah merek memainkan peran signifikan dalam membangun brand awareness
4. Aktivitas promosi
Kegiatan promosi seperti diskon, sponsor, atau event marketing dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas.

Kesadaran merek memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam proses pengambilan keputusan, brand awareness menjadi referensi awal bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk yang tersedia.

Brand awareness mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga menjadi salah satu determinan utama dalam keberhasilan pemasaran. Dengan kesadaran merek yang tinggi, perusahaan dapat membangun kerpercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sekaligus mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk yang lain.

Pembahasan

Event marketing sebagai strategi promosi perusahaan atau organisasi terhubung dalam event atau aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan tambahan bagi customer dan juga promosi produk atau jasa. Event marketing bisa berupa segala hal yang terkait dengan bisnis usaha yang dilaksanakan. Inti dari kegiatan event marketing adalah komunikasi langsung dilapangan yang dimanfaatkan dengan baik. (Patricia & Arriyanto, 2024)

Komponen utama pada event marketing meliputi prinsip 3E yaitu entertainment, excitement, dan Enterprise. Ketiga elemen ini digunakan untuk menciptakan pengalaman langsung lebih menyenangkan dan membekas pada audiens, sehingga mendorong mereka untuk mengikat merek dan produk dalam jangka panjang. Keberhasilan event marketing tergantung pada kreativitas, relevansi acara, dan kesesuaian dengan target pasar.(Udayana et al., 2024)

Dibawah ini adalah wawancara yang dilakukan langsung pada pendiri bisnis kedai kopi bangsa

Informan	Pertanyaan	Jawaban
Owner Kedai Kopi Bangsa	Apa saja jenis event marketing yang pernah dilakukan oleh kedai kopi Bangsa?	Kami pernah berpartisipasi dalam berbagai event kampus, konser musik, dan pameran produk lokal. Setiap event dipilih berdasarkan relevansi dengan target pasar dan potensi untuk memperkenalkan brand kami lebih dekat kepada konsumen.
	Apa tujuan dari event marketing yang dilakukan oleh kedai kopi Bangsa?	Tujuan utama kami adalah untuk meningkatkan brand awareness, menarik pengunjung baru, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan setia melalui pengalaman yang langsung terkait dengan produk kami.
	Bagaimana event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?	Event marketing memberikan pengalaman langsung yang memungkinkan konsumen merasakan kualitas produk kami. Hal ini sering mendorong mereka untuk mencoba dan membeli kopi kami setelah mengenal lebih dekat brand kami di event-event tersebut.
	Sejauh mana event marketing membantu meningkatkan brand	Event marketing sangat berperan dalam meningkatkan brand awareness. Ketika orang hadir di acara yang kami sponsor atau di mana kami berpartisipasi, mereka lebih

	awareness untuk kedai kopi Bangsa?	mengenal logo, produk, dan konsep kedai kopi Bangsa, yang menciptakan kesan positif yang lebih lama.
	Apa strategi yang digunakan untuk memastikan suksesnya event marketing dalam meningkatkan brand awareness?	Kami memastikan untuk memilih event yang sesuai dengan karakter target pasar kami. Selain itu, kami aktif dalam menyediakan materi promosi yang menarik dan bekerja sama dengan influencer atau media lokal untuk memperluas jangkauan kami.

Dalam wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Bangsa, kami membahas strategi event marketing yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut pemilik kedai, event marketing adalah strategi yang melibatkan partisipasi dalam berbagai acara, seperti festival, konser musik, dan event kampus, untuk mengenalkan produk kopi kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek melalui pengalaman langsung.(Limandono, 2018)

Pemilik Kedai Kopi Bangsa menjelaskan bahwa mereka telah berpartisipasi dalam berbagai jenis acara, mulai dari event kampus hingga pameran produk lokal. Kegiatan ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan target pasar, di mana acara yang menarik bagi kalangan muda menjadi prioritas utama. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, menarik pengunjung baru, serta memberikan pengalaman langsung yang berkaitan dengan produk kopi mereka.

Event marketing dinilai memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilik kedai menyatakan bahwa pengalaman langsung yang diberikan melalui event sering kali mendorong pengunjung untuk mencoba produk mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan brand Kedai Kopi Bangsa.

Dalam meningkatkan brand awareness, event marketing dianggap sangat efektif. Partisipasi dalam berbagai acara membantu audiens mengenal lebih dekat logo, produk, dan konsep Kedai Kopi Bangsa, menciptakan kesan positif yang bertahan lebih lama. Untuk memastikan suksesnya strategi ini, pemilik kedai menjelaskan bahwa mereka memilih event yang relevan dengan karakter target pasar dan menyediakan materi promosi yang menarik. Mereka juga bekerja sama dengan influencer atau media lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Secara keseluruhan, strategi event marketing yang diterapkan oleh Kedai Kopi Bangsa memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* bagi Kedai Kopi Bangsa. Strategi ini melibatkan partisipasi dalam berbagai acara seperti event kampus, konser musik, dan pameran produk lokal yang relevan dengan target pasar mereka, yaitu kalangan milenial dan Gen Z. Melalui pendekatan ini, Kedai Kopi Bangsa berhasil menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman produk secara langsung, dan memperkuat citra merek di benak audiens.

Selain itu, *event marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman langsung yang diberikan melalui acara-acara tersebut mendorong pengunjung untuk mencoba produk kopi mereka, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Strategi ini juga efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun loyalitas konsumen melalui materi promosi yang kreatif serta kolaborasi dengan media lokal atau influencer.

Secara keseluruhan, *event marketing* memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan Kedai Kopi Bangsa.

Saran

1. Diversifikasi Jenis Event

Kedai Kopi Bangsa dapat mempertimbangkan untuk berpartisipasi dalam lebih banyak jenis acara, seperti festival budaya, workshop kreatif, atau kegiatan komunitas tertentu, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2. Pengukuran Efektivitas Strategi

Disarankan untuk melakukan evaluasi yang terukur terhadap setiap *event marketing* yang diadakan, seperti mengukur jumlah pengunjung, tingkat konversi pembelian, dan umpan balik konsumen, guna meningkatkan efektivitas strategi di masa mendatang.

3. Pemanfaatan Media Digital

Selain berpartisipasi dalam acara fisik, Kedai Kopi Bangsa dapat memanfaatkan *event marketing* secara virtual melalui platform digital, seperti live streaming acara atau kolaborasi dengan komunitas daring, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Pengembangan Loyalitas Konsumen

Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, Kedai Kopi Bangsa dapat mengadakan program loyalitas pelanggan yang dikaitkan dengan acara tertentu, misalnya poin reward untuk setiap pembelian saat event.

5. Penguatan Branding

Pastikan setiap event dilengkapi dengan elemen branding yang konsisten, seperti penggunaan logo, warna, dan narasi merek, agar audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat merek Kedai Kopi Bangsa.

Daftar Pustaka

- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, & Dwi Epty Hidayaty. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT pikiran rakyat bandung tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Patricia, C. P., & Arriyanto, M. N. (2024). *Strategi Pemasaran Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Pegadaian Cabang Palembang*. 4, 559–572.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Sutrisno, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*. 1–72.
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs ,. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>