

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya pertumbuhan kedai kopi menjadi sebuah hambatan yang dihadapi oleh Joja House dalam penjualannya. Minat kunjungan yang rendah karena banyaknya kompetitor dilingkungan sekitar membuat Joja House perlu melakukan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Joja House adalah promosi penjualan (*sales promotion*) melalui *event*. *Event* yang diselenggarakan oleh Joja House berupa *event* pada bidang music, fashion, dan olahraga. *Event-event* yang diselenggarakan oleh Joja House memiliki karakteristik karena *eventnya* unik. Keunikan dalam *eventnya* itu *event* music yang diselenggarakan bukan hanya *live music acoustic* tetapi ada genre hip hop, hardcore, dan funkot. Penarapan *event* pada bidang *fashion* dan olahraga (*skateboard*) belum banyak dilakukan oleh kedai kopi yang berada di kota Bekasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada marketing Joja House, Adhi menurut tematik *event* diselenggarakan sebagai daya tarik pengunjung karena Joja House kurang diminati oleh pengunjung. *Event* yang diselenggarakan oleh Joja House memiliki tema yang menarik dibandingkan dengan *event* yang diselenggarakan oleh kedai kopi lainnya, *event* yang diselenggarakan oleh kedai kopi lainnya yaitu dengan mengadakan *live music*. Sedangkan Joja House menyelenggarakan *event* dengan tema yang berbeda yaitu *event* pada bidang *fashion* yaitu kegiatan pengurangan limbah garmen pada industri *fashion* (*thrifting*) yang diminati oleh remaja hingga dewasa. Sedangkan *event* lainnya yang diselenggarakan oleh Joja House pada bidang olahraga yaitu kompetisi skateboard yang memberikan wadah untuk para penggemar olahraga skateboard yang banyak digemari oleh kalangan remaja dan dewasa sebagai daya tarik tersendiri bagi Joja House (Adhi, 18/04/2022).

Penuturan hasil wawancara Adhi (2022) selaku marketing Joja House mengatakan ingin Joja House menjadi salah satu kedai kopi yang memiliki identitas sebagai kedai kopi yang nyaman dan diminati oleh pengunjung. Joja House

menyelenggarakan tematik *event* sebagai komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan pada Joja House.

Joja House merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri pada Februari 2021 berlokasi di Jl. Karang Satria Duren Jaya Bekasi Timur dengan konsep tempat *coffee and social space* dikarenakan memiliki tempat yang cukup luas dengan beberapa *tenant* makanan dan fasilitas *skate park* yang belum ada di kedai kopi lainnya di daerah Kota Bekasi. Joja House selalu menyelenggarakan *event* setiap minggu bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan media. Joja House membuat *event* dengan format yang berbeda dengan *event* yang dibuat oleh beberapa kedai kopi lainnya karena *event* yang diselenggarakan oleh Joja House bukan hanya sekedar live musik tetapi ada beberapa *event* yang menarik di bidang *fashion* dan olahraga.

Hakikatnya Noor (2009) menjelaskan bahwa *event* merupakan kegiatan yang diadakan secara terencana dan tersusun untuk tujuan dan alasan tertentu yang mana didalamnya melibatkan khalayak masyarakat pada waktu tertentu. *Event* bisa diselenggarakan oleh perseorangan individu ataupun kelompok organisasi. Sebuah kegiatan penyelenggaraan *event* yang diadakan atau diselenggarakan memiliki tujuan yakni untuk menghadirkan jumlah pendatang atau pengunjung acara yang mencapai target bahkan melewati batas target.

Permata & Hasbiansyah (2019) menjelaskan setiap kedai kopi memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan penjualan dan menguasai pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik pengunjung untuk meningkatkan penjualan pada kedai kopi. Menurut Permata & Hasbiansyah (2019) promosi merupakan salah satu alat bagi kedai kopi untuk memperkenalkan produk dan merek kepada pengunjung. Saat ini salah satu dari kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh kedai kopi adalah menyelenggarakan aktivitas promosi melalui *event* dengan melibatkan pengunjung secara langsung. *Event* diselenggarakan bertujuan untuk menarik pengunjung, dan jika dikelola dengan benar akan dapat menghasilkan efek yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan peningkatan pada penjualan di kedai kopi.

Menurut Permata & Hasbiansyah (2019) pelaksanaan *event* di kedai kopi memiliki ciri khasnya masing-masing dengan konsep yang beraneka ragam dan memiliki kreatifitas masing-masing. Pada umumnya di kedai kopi banyak menyelenggarakan *event* musik. Dari banyaknya pengunjung terutama yang usia muda pada saat ini menggemari kedai kopi dengan rata-rata tempat yang memiliki tingkat keramaian dan kreatifitas tinggi. Dengan banyaknya pengunjung akan sejalan dengan meningkatnya penjualan pada kedai kopi.

Penuturan hasil wawancara dengan pemilik Joja House Johanes dan Jalu (2022), mengungkapkan *event* yang diselenggarakan oleh Joja House memiliki efek dalam meningkatkan promosi kedai kopi. Bagi pengunjung Joja House menjadi wadah untuk bersosialisasi karena *event* yang diselenggarakan untuk umum. Banyak orang baru berkumpul di *event* yang diselenggarakan oleh Joja House dan akhirnya aktivitas promosi melalui *event* merupakan salah satu cara untuk saling mengenal. *Event* juga memberi dampak baik untuk penjualan Joja House karena *event* mendatangkan banyak pengunjung yang memberi efek peningkatan dalam penjualan.

Event yang diselenggarakan oleh Joja House diantaranya, *Weekend Thrift* Joja (kegiatan yang berpartisipasi dalam pengurangan limbah garmen di industri *fashion*), Rame-rame (kompetisi skateboard dan *live music*), *Gas production* (kompetisi skateboard), dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Joja House yaitu Johanes dan Jalu (2022), mengatakan bahwa diadakannya *event* sebagai media promosi menjadi daya tarik Joja House karena *event* yang diselenggarakan berbeda dengan kebanyakan kedai kopi lainnya yang berada di kota Bekasi.



Gambar 1.1 Pelaksanaan *event* musik di Joja House

Sumber: Instagram @joja.house tahun 2022



Tabel 1.1 Data pengunjung Joja House dalam pelaksanaan *event*

No.	Nama <i>event</i>	Berapa kali <i>event</i> dilaksanakan	Jenis <i>event</i>	Bulan pelaksanaan <i>event</i>	Jumlah pengunjung saat <i>event</i> dilaksanakan
1	<i>Saturday Days Out</i>	1x	<i>Music</i>	September 2021	72 orang
2	- Irama Joja - Sabtu Mistis	- 1x - 1x	- <i>Music</i> - <i>Fashion</i>	Oktober 2021	162 orang
3	- <i>Weekend Thrift Joja</i> - <i>Suaracara with Joja House</i> - <i>Close Friend Party</i>	- 1x - 1x - 1x	- <i>Fashion</i> - <i>Music</i> - <i>Music</i>	November 2021	291 orang
4	- <i>District Music Festival</i> - <i>Saturday Berdendang</i> - <i>Last Friday Night</i>	- 1x - 1x - 1x	<i>Music</i>	Desember 2021	225 orang
5	<i>Gas Production</i>	- 1x	<i>Sport</i>	Januari 2022	83 orang
6	- Bikin panggung - Menggarap Hiphop - Rame-rame	- 1x - 1x - 1x	- <i>Music</i> - <i>Music</i> - <i>Music and sport</i>	Maret 2022	240 orang

Sumber: Marketing Joja House, 2022

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yaitu “Strategi promosi wisata Pulau Bawean melalui *event festival* Molod Bawean” yang ditulis

oleh (Aesthetika, 2012) menggunakan konsep *marketing mix*, “*Event Carnival* sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS” yang ditulis oleh (Herianto & Irwansyah, 2019) menggunakan teori IMC dan “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Festival* Jepang dalam memperkenalkan ekstrakurikuler *Keiran* di SMA N 7 Solo” yang ditulis oleh (Pekerti, 2019) menggunakan teori strategi komunikasi pemarkan *promotion mix*.

Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan dalam objek penelitian yaitu mengenai komunikasi pemasaran melalui *event*. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada metode penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan konsep karakteristik *event* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian studi kasus dan pendekatan teori *marketing mix*, IMC, dan *promotion mix*. Perbedaan lainnya terdapat pada subjek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah kedai kopi sedangkan pada penelitian terdahulu subjek penelitian dilakukan ditempat wisata dan sekolah.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Tematik *Event* sebagai Komunikasi Pemasaran Joja House**” dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan di Joja House.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seputar tematik *event* sebagai komunikasi pemasalahan yang diselenggarakan oleh Joja House sebagai daya tarik pengunjung. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka seputar masalah yang akan dibahas adalah apa tematik *event* sebagai komunikasi pemasaran yang diselenggarakan Joja House dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung dan bisa meningkatkan nilai pasar pada Joja House.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran melalui tematik *event* yang dilakukan oleh Joja House dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis berusaha untuk mengungkapkan hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran melalui tematik *event* yang dilakukan oleh Joja House dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dan wawasan pada Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat pada semua pihak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pada Ilmu Komunikasi dan diharapkan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event*.

b. Kegunaan Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event*.