

***EVENT MARKETING: BAGAIMANA EVENT  
MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI CAFÉ  
MASA KOPI***

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Siti Yasmin Nur Afifah**

**202010415370**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

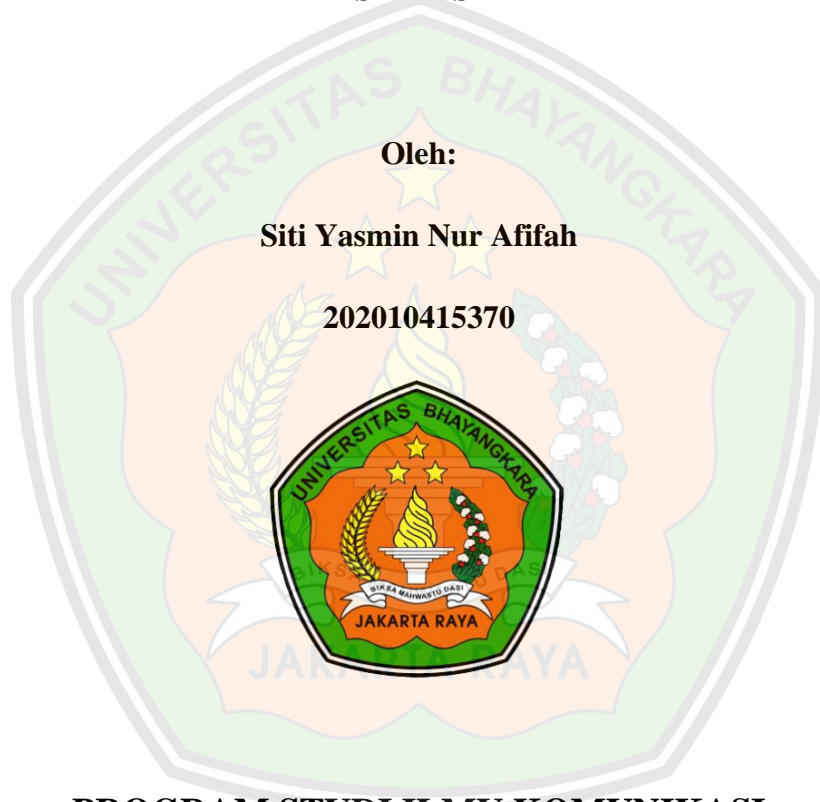
***EVENT MARKETING: BAGAIMANA EVENT  
MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI CAFÉ  
MASA KOPI***

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Siti Yasmin Nur Afifah**

**202010415370**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Event Marketing: Bagaimana Event Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Café Masa Kopi*

Nama Mahasiswa : Siti Yasmin Nur Afifah


Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415370

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Januari 2024

Jakarta, 2 Februari 2024

MENYETUJUI,  
Dosen Pembimbing



**Imaddudin, M.I.Kom., M.Tr.Par**

**NIDN. 0310068902**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Event Marketing: Bagaimana Event Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Café Masa Kopi*

Nama Mahasiswa : Siti Yasmin Nur Afifah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415370

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Januari 2024

Jakarta, 2 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji

: Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Penguji

: Imaddudin, M.I.Kom., M.Tr.Par

NIDN. 0310068902

Sekretaris Penguji

: Fadli M Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

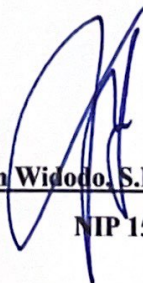


Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIP 2203551

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul *Event Marketing: Bagaimana Event Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Café Masa Kopi* ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 2 Februari 2024



**Siti Yasmin Nur Afifah**

**202010415370**

## ABSTRAK

**Siti Yasmin Nur Afifah 202010415370.** *Event Marketing: Bagaimana Event Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Café Masa Kopi.*

Bisnis kedai kopi saat ini menjadi salah satu bisnis yang cukup diminati oleh para pelaku bisnis. Banyak dari para pelaku bisnis yang berusaha agar bisnis kedai kopi nya dapat bersaing dipasaran, memiliki identitas yang kuat, meningkatkan penjualan, meningkatkan pelanggan, dan membentuk loyalitas pelanggan dengan menerapkan berbagai macam pemasaran, salah satunya adalah melalui *Event Marketing*. Penelitian ini menggunakan konseptual yaitu indikator-indikator *Event Marketing*, tujuan *Event Marketing*, indikator-indikator loyalitas pelanggan, dan karakteristik loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan perpaduan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak Masa Kopi dan para pelanggan yang sesuai kriteria peneliti. Teknik keabsahan data berdasarkan sumber. Hasil dari penelitian ini indikator dan tujuan *Event Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan di *Café Masa Kopi* adalah dilihat dari pelanggan memiliki harapan ketika *Event* diadakan, pelanggan yang antusias terhadap sebuah *Event*, adanya nilai dan konsep rumah kedua, adanya manfaat yang didapat yaitu membuat pelanggan berkunjung kembali, pelanggan ikut terlibat dalam *Event* sebagai panitia atau pengisi acara, mendapatkan data pelanggan untuk mengajak kerjasama, kolaborasi, dan reservasi, meningkatkan hubungan pelanggan melalui pendekatan sosial, memberikan *Card Member*, dan kupon-kupon, pelanggan rutin melakukan pembelian berulang, pelanggan melakukan pembelian lini antar produk atau jasa, pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pelanggan menunjukkan kelebihan-kelebihan kepada pesaing.

Kata Kunci: Kedai Kopi, *Event Marketing*, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Siti Yasmin Nur Afifah 202010415370. Event Marketing: How Events Form Customer Loyalty At Café Masa Kopi.*

*The coffee shop business is currently a business that is quite popular with business people. Many business people are trying to ensure their coffee shop business can compete in the market, have a strong identity, increase sales, increase customers, and form customer loyalty by implementing various types of marketing, one of which is through Event Marketing. This research uses conceptual concepts, namely Event Marketing indicators, Event Marketing objectives, customer loyalty indicators, and customer loyalty characteristics. This type of research is qualitative using descriptive research methods. Data collection techniques use a combination of observation, interviews, and documentation with Masa Kopi and customers who meet the researchers' criteria. Data validity techniques based on sources. The results of this research are the indicators and objectives of Event Marketing in forming customer loyalty at Café Masa Kopi, which can be seen from customers having expectations when an Event is held, customers being enthusiastic about an Event, the value and concept of a second home, the benefits obtained, namely making customers visit again, customers are involved in Event as organizers or performers, obtain customer data to encourage cooperation, collaboration and reservations, improve customer relations through a social approach, provide Cards Member, and coupons, customers routinely make repeat purchases, customers make line purchases between products or services, customers provide recommendations to others, and customers demonstrate advantages to competitors.*

*Keywords: Coffee Shop, Event Marketing, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Event Marketing: Bagaimana Event Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Café Masa Kopi* “. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan dalam program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yaitu Ayahanda Solihin dan Ibunda Tuty Asiyah serta tidak lupa kepada kakak dan adik-adik penulis yaitu Muhammad Kholil Wildani, Ahmad Fadhlhan Fatahillah, dan Muhammad Azkiyan Rais Ramadhan yang telah mendoakan, menemani, dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Imaddudin, M.I.Kom., M.Tr.Par Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh Jajaran Sivitas Akademika.



7. Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Utara yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Pihak Masa Kopi yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.
9. *Someone Special* yaitu Alif Fauzan Ramadhan yang telah mendoakan, menemani, dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.
10. Teman-teman dalam Grup TOR, Grup Kelompok Hoki Garis Keras, dan Grup *Gimmick* yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan dari semester 1 yaitu Mita Mutiara, Syifa Rahma Syadiwa, Islamu Reza Gusti Safitri, Afif Fajriansyah, dan Muhamad Rizky Maulana yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.
12. Diri saya sendiri yaitu Siti Yasmin Nur Afifah yang telah bertahan dan berjuang untuk mempertahankan semangat, kegigihan, dan tidak menyerah sampai dititik ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari semua pihak diatas, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis berharap mendapatkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 2 Februari 2024



**Siti Yasmin Nur Afifah**

**202010415370**

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| COVER BERHALAMAN .....                     | i         |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....        | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                     | iii       |
| LEMBAR PERNYATAAN.....                     | iv        |
| ABSTRAK.....                               | v         |
| ABSTRACT .....                             | vi        |
| KATA PENGANTAR .....                       | vii       |
| DAFTAR ISI.....                            | ix        |
| DAFTAR TABEL.....                          | xi        |
| DAFTAR GAMBAR .....                        | xii       |
| DAFTAR BAGAN.....                          | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                       | xiv       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>             | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....           | 1         |
| 1.2 Fokus Penelitian.....                  | 9         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....             | 9         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                | 9         |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....              | 9         |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis .....              | 9         |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....               | 10        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>       | <b>11</b> |
| 2.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis ..... | 11        |
| 2.2 Kerangka Konsep.....                   | 19        |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....            | 19        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.2 <i>Event Marketing</i> .....               | 20        |
| 2.2.3 Loyalitas Pelanggan .....                  | 22        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                     | 24        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>       | <b>26</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                        | 26        |
| 3.2 Metode Penelitian .....                      | 26        |
| 3.3 Informan Penelitian .....                    | 27        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                | 27        |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                    | 29        |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data.....                   | 30        |
| 3.7 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian..... | 31        |
| 3.7.1 Waktu Penelitian.....                      | 31        |
| 3.7.2 Tempat Pelaksanaan Penelitian .....        | 33        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>         | <b>34</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                       | 34        |
| 4.1.1 Objek Penelitian.....                      | 34        |
| 4.2 Temuan Hasil Wawancara .....                 | 37        |
| 4.3 Pembahasan Penelitian.....                   | 62        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>             | <b>79</b> |
| 5.1 Simpulan .....                               | 79        |
| 5.2 Saran .....                                  | 81        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                            |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                  |           |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Event</i> Di Masa Kopi.....                         | 3  |
| Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Di Masa Kopi Pada Bulan Agustus ..... | 6  |
| Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....                  | 11 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....                                 | 32 |
| Tabel 4.1 Profil Informan.....                                   | 36 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia (2012-2021) .....              | 1  |
| Gambar 4.1 Logo Masa Kopi .....                                      | 34 |
| Gambar 4.2 <i>Event Live Music</i> .....                             | 64 |
| Gambar 4.3 <i>Event Stand Up Comedy</i> .....                        | 64 |
| Gambar 4.4 <i>Event Halloween</i> .....                              | 65 |
| Gambar 4.5 <i>Event Karaoke</i> .....                                | 65 |
| Gambar 4.6 <i>Banner Event Pengabdian Speaker Di Masa Kopi</i> ..... | 68 |
| Gambar 4.7 <i>Banner Event Stand Up Comedy Di Masa Kopi</i> .....    | 68 |



## DAFTAR BAGAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....   | 24 |
| Bagan 4.1 Struktur Perusahaan ..... | 35 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1: Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 2: Surat Pengantar Penelitian

LAMPIRAN 3: Dokumentasi

LAMPIRAN 4: Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 5: Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 6: Reduksi Data

LAMPIRAN 7: Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 8: Form Perbaikan

