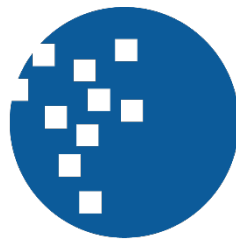


**PERAN *EVENT MARKETING INTERN*  
DI KOPI CHUSEYO**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

**ADE ANDRA ANANDA**

**0000053758**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**PERAN *EVENT MARKETING INTERN*  
DI KOPI CHUSEYO**



**LAPORAN MAGANG**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**ADE ANDRA ANANDA**

**0000053758**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ade Andra Ananda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053758

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI KOPI CHUSEYO**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan praktik kerja magang maupun dalam penulisan laporan praktik kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk praktik kerja magang yang telah saya tempuh.



Tangerang, 13 Juni 2024

(Ade Andra Ananda)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul  
**PERAN *EVENT MARKETING INTERN*  
DI KOPI CHUSEYO**

Oleh  
Nama : Ade Andra Ananda  
NIM : 00000053758  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 20 Juni 2024  
Pukul 14.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

NIDN 0314128502

Pembimbing

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Andra Ananda

NIM : 00000053758

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PERAN EVENT MARKETING INTERN DI KOPI CHUSEYO**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



Ade Andra Ananda

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**“PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI KOPI CHUSEYO”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan praktik kerja magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:


Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya praktik magang ini.
5. Bapak Reza Rizky Rosandi S. I.Kom, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan Kopi Chuseyo yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menunjukkan praktek kerja magang, yang memberikan penulis pengalaman serta mempelajari banyak hal dalam bidang pemasaran dan *event* yang berguna untuk karir penulis kedepannya.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan praktik kerja magang ini.

8. Kepada Teman-teman penulis yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa praktek kerja magang berlangsung
9. Kepada Patricia, Winnie, dan Vianka selaku tim *Marketing Communication Intern* Kopi Chuseyo yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.

Berkat dukungan orang-orang diatas, penulis berhasil menyelesaikan kewajibannya yaitu praktek kerja magang dengan baik. praktek kerja magang dengan baik. Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juni 2024



(Ade Andra Ananda)

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI KOPI CHUSEYO

(Ade Andra Ananda)

## ABSTRAK

Latar belakang pemilihan tempat magang adalah pertumbuhan industri kopi di Industri yang semakin pesat dan persaingan yang ketat dalam memasarkan produk kopi kepada konsumen milenial dan generasi Z. Praktik kerja magang ini bertujuan untuk dapat mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran dan manajemen acara pada perusahaan tempat kerja magang. Perusahaan yang menjadi tempat magang adalah Kopi Chuseyo, sebuah perusahaan kopi yang berfokus pada penjualan dan pemasaran produk kopi dengan segmentasi pasar yang cukup terarah. Posisi yang dipilih dalam aktivitas magang adalah *marketing communication event* yang berada di Departemen Pemasaran. Pada posisi *marketing communication event* penulis merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan berbagai acara promosi, termasuk acara peluncuran produk, kampanye promosi, dan *event* lainnya. Konsep yang digunakan dalam laporan magang ini adalah konsep komunikasi pemasaran terpadu menurut Belch, George E.; Belch, Michael A. (2020) dan konsep manajemen acara menurut Goldblatt, Joe (2013). Kendala utama yang dihadapi adalah koordinasi dengan berbagai pihak ditengah persaingan industri yang ketat. Setelah dilakukan aktivitas magang selama 640 jam, dapat disimpulkan bahwa terdapat pula perbedaan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan dibandingkan dengan teori yang ada di literatur.

**Kata kunci:** *Event Marketing, Pemasaran, Brand Activation*





# THE ROLE OF EVENT MARKETING INTERN IN KOPI CHUSEYO

(Ade Andra Ananda)

## **ABSTRACT**

*The background for selecting an internship location is the increasingly rapid growth of the coffee industry in the industry and intense competition in marketing coffee products to millennial and generation Z consumers. This internship practice aims to be able to implement marketing communication and event management concepts at the company where the intern works. The company where the internship was conducted was Kopi Chuseyo, a coffee company that focuses on sales and marketing of coffee products with quite targeted market segmentation. The position chosen for the internship activity is marketing communication events in the Marketing Department. In the marketing communications event position, the writer plans, organizes, and implements various promotional events, including product launches, promotional campaigns, and other events. The concept used in this internship report is the concept of integrated marketing communications according to Belch, George E.; Belch, Michael A. (2020) and the concept of event management according to Goldblatt, Joe (2013). The main obstacle faced is coordination with various parties amidst tight industrial competition. After carrying out internship activities for 640 hours, it can be concluded that there are also differences in the application of marketing communication strategies at events organized by companies compared to theories in the literature.*

**Keywords:** *Event Marketing, Marketing, Brand Activation*

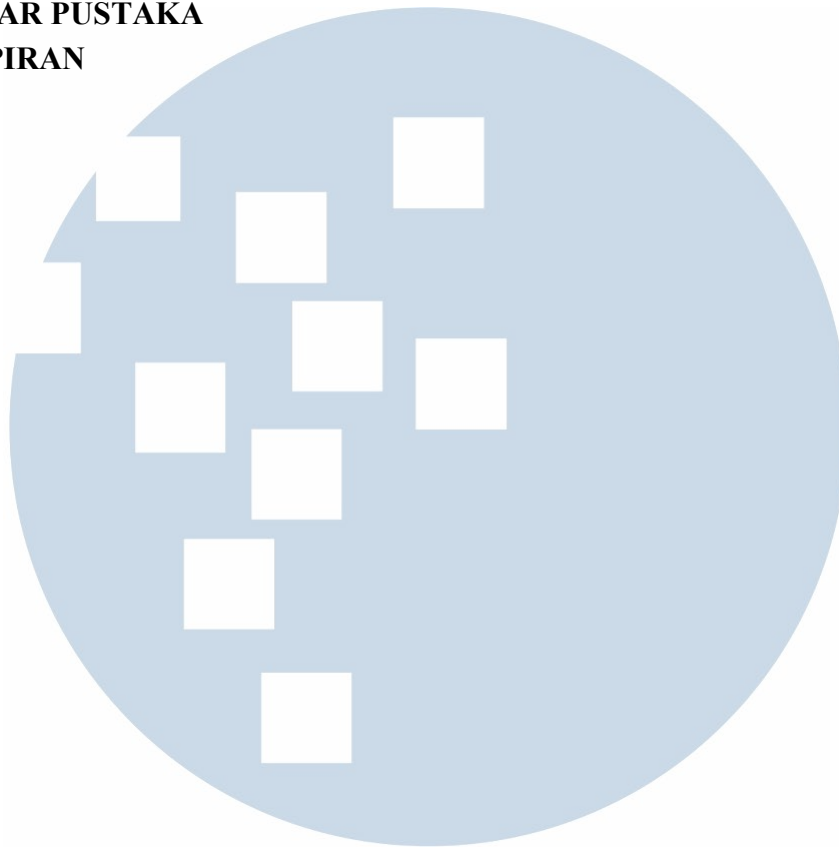
UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
<b>BAB II</b>	
<b>GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI</b>	<b>8</b>
2.1 Tentang Kopi Chuseyo	8
2.2 Visi Misi Kopi Chuseyo	11
2.3 Struktur Organisasi Kopi Chuseyo	11
<b>BAB III</b>	
<b>PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b>	<b>16</b>
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	16
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	17
3.2.1 Tugas Kerja Magang	18
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	20
3.2.3 Kendala Utama	45
3.2.4 Solusi atas kendala	46
<b>BAB IV</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>48</b>
4.1 Simpulan	48
4.2 Saran	50
4.2.1 Saran untuk Perusahaan	50
4.2.2 Saran untuk Universitas	51

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>55</b>

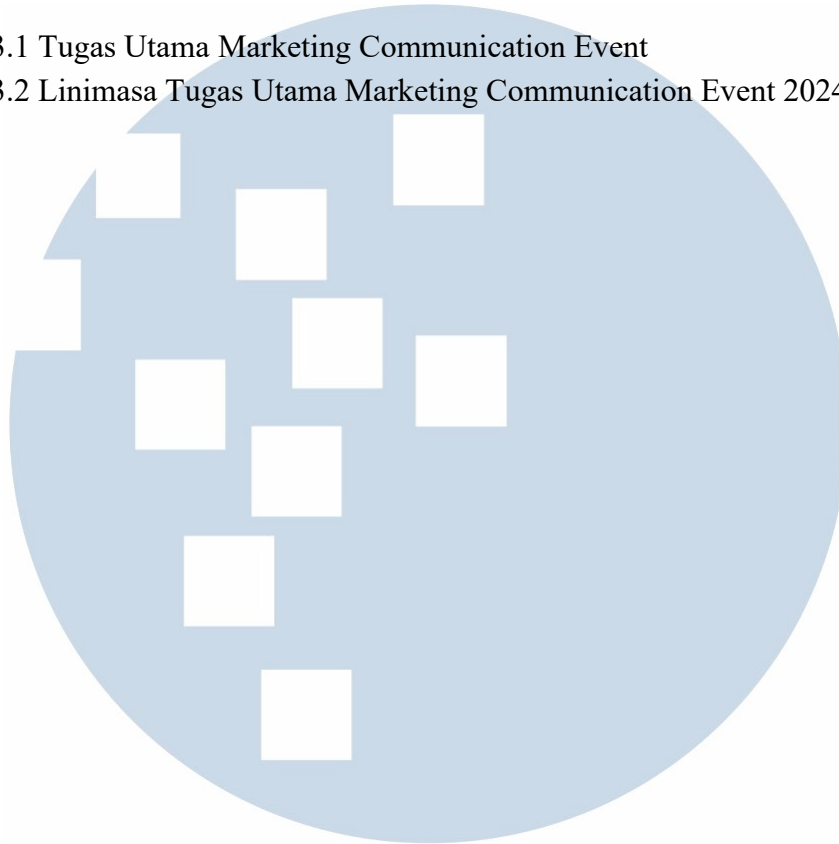


UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication Event	20
Tabel 3.2 Linimasa Tugas Utama Marketing Communication Event 2024	22



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021	1
Gambar 1.1 Data Kicauan Penggemar K-Pop Indonesia Paling Bergema 2020 - 2021	3
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Kopi Chuseyo	10
Gambar 2.2 Lokasi Kantor Kopi Chuseyo	11
Gambar 2.3 Lokasi Kantor Kopi Chuseyo	11
Grafik 2.1 Struktur Organisasi Kopi Chuseyo	14
Grafik 3.1 Struktur Alur Kerja Kopi Chuseyo Marketing Communication	19
Gambar 3.2 Konten Reels Media Sosial @kopichuseyo.id (Promosi Menu Baru)	24
Gambar 3.3 Konten Reels Media Sosial @kopichuseyo.id (Event Recap)	24
Gambar 3.4 Konten TikTok Media Sosial @kopichuseyo.id (Regular Video Promotion)	25
Gambar 3.5 Konten Reels Media Sosial @kopichuseyo.id (Regular Video Promotion)	25
Gambar 3.6 Story interaktif promosi acara pada Media Sosial @kopichuseyo.id	26
Gambar 3.7 Proses editing konten video Kopi Chuseyo	27
Gambar 3.8 Sheets Daftar Acara yang mendaftar ke cabang Kopi Chuseyo	29
Gambar 3.9 Tampilan Calendar Event Kopi Chuseyo	29
Gambar 3.10 Proses Konfirmasi Event melalui Email Kopi Chuseyo	29
Gambar 3.11 Acara '1st Fanmeeting VANESYA Universe Ticket'	33
Gambar 3.12 Acara 'Road To Golden Disk Awards 2024 by Mandiri'	33
Gambar 3.13 Acara 'K-Playlist: Korean Playlist Community Award (KACA)'	34
Gambar 3.14 Acara 'Byte Project: Haengbok K-Fest 2024'	34
Gambar 3.15 Rundown Acara '1st Fanmeeting VANESYA Universe Ticket'	35
Gambar 3.16 Informasi Fans Benefit Acara '1st Fanmeeting VANESYA Universe Ticket'	35
Gambar 3.17 Poster Informasi Acara 'K-Pop Flower Workshop with BALETON'	35
Gambar 3.18 Poster Informasi Acara 'NOBAR Lovely Runner'	36
Gambar 3.19 Kegiatan sebagai MC di Acara 'K-Playlist: Korean Playlist Community Award (KACA)'	37
Gambar 3.20 Kegiatan sebagai MC di Acara 'Byte Project: Haengbok K-Fest 2024'	38
Gambar 3.21 Acara Park Hyung Sik Fan Meeting "SIKcret Time"	39
Gambar 3.22 Acara FTISLAND Live "HEYDAY"	40
Gambar 3.23 Acara Wave To Earth "The First Era Concert"	40
Gambar 3.24 Acara 2024 TVXQ! Concert "20&2"	40

Gambar 3.25 Acara CNBLUE Live in Jakarta “CNBLUENTITY”	41
Gambar 3.26 Poster Kolaborasi Kopi Chuseyo & TRENDZ ‘TRENDZ Belajar Bahasa Indonesia’	43
Gambar 3.27 Konten Kolaborasi Kopi Chuseyo & TRENDZ ‘TRENDZ Belajar Bahasa Indonesia’	43
Gambar 3.28 Konten Kolaborasi Kopi Chuseyo dengan K-Pop Idol Park Gyubin	44
Gambar 3.29 Proses approach KOL dan menanyakan rate card untuk kegiatan kolaborasi	46
Gambar 3.30 Proses persetujuan kontrak dengan KOL untuk kegiatan kolaborasi	46
Gambar 3.31 Informasi arahan kampanye berupa Scope of Work dan Guideline untuk KOL	47

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN</b>	<b>54</b>
A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	54
B. Kartu MBKM - MBKM 02	55
C. Daily Task MBKM - MBKM 03	56
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04	107
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	108
F. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	109

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA