

MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Mochammad Gilang Ramadhan

0000050993

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

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

Mochammad Gilang Ramadhan

0000050993

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mochammad Gilang Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000050993

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Mochammad Gilang Ramadhan)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI

Oleh

Nama : Mochammad Gilang Ramadhan

NIM : 00000050993

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Desember 2024

Pembimbing



Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.

0318118203

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2024.12.17
14:40:17 +0700

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

0304078404

HALAMAN PENGESAHAN
MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI

Oleh

Nama : Mochammad Gilang Ramadhan
NIM : 00000050993
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 06 Januari 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed
by Irwan
Fakhrudin
Date: 2025.01.28

Irwan Fakhrudin, S.Sos., M.Si.
NIDN.0331077503

Penguji



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN.0314128502

Pembimbing



Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.
NIDN.0318118203

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.28
09:34:07 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN.0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochammad Gilang Ramadhan
NIM : 00000050993
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : MANAJEMEN *EVENT* KULUMANU KOPI.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance* **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Desember 2024


(Mochammad Gilang Ramadhan)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Manajemen *Event* Kulumanu Kopi" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai penerapan "Manajemen *Event* Kulumanu Kopi". Pada era yang semakin kompetitif ini, penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki manajemen *event* yang efektif guna memperkenalkan dan membedakan merek mereka di pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran, khususnya terkait dengan upaya membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.

Selama proses penulisan skripsi ini, banyak tantangan dan hambatan yang saya hadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, saya akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Pak Agus Kustiwa S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Mamah, papah, A Galih dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Pihak Kulumanu Kopi, yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan pengetahuan bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

7. Deza Rajulirahma Saefullah selaku kekasih penulis yang telah senantiasa menemani dikala proses pengerjaan laporan dan memberikan dukungan dengan tulus, mendengarkan keluh kesah, menjadi penasihat yang baik, serta senantiasa memberikan cinta selama proses pengerjaan skripsi ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam studi-studi selanjutnya dan juga memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks membangun kesadaran merek yang dapat diterapkan oleh para pebisnis lainnya.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Mochammad Gilang Ramadhan)



MANAJEMEN *EVENT* KULUMANU KOPI

(Mochammad Gilang Ramadhan)

ABSTRAK

Bisnis kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan, hal ini mempengaruhi tren konsumsi kopi dan meningkatkan persaingan di pasar. Melalui manajemen *event* yang efektif, Kulumanu Kopi berusaha membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen *event* yang digunakan oleh Kulumanu Kopi untuk membangun kesadaran merek. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi teori dan konsep komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan manajemen *event* untuk memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran disampaikan kepada sasaran pasar, serta dampaknya terhadap kesadaran merek dan persepsi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, manajemen *event* Kulumanu Kopi yaitu melalui proses desain seperti menentukan audiens sasaran, melakukan riset mendalam mengenai strategi yang ingin digunakan. Strategi yang digunakan Kulumanu Kopi menggunakan strategi posting teratur, penggunaan hashtag yang tepat, serta peningkatan interaksi dengan audiens.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Manajemen Event



KULUMANU KOPI EVENT MANAGEMENT

(Mochammad Gilang Ramadhan)

ABSTRACT

The coffee business has become an important part of the lifestyle of urban communities, this influences coffee consumption trends and increases competition in the market. Through effective event management, Kulumanu Kopi strives to build strong brand awareness amidst intense competition. This research aims to analyze the event management used by Kulumanu Kopi to build brand awareness. A qualitative approach was used to collect data through in-depth interviews with several sources. Using a qualitative approach, this research explores marketing communication theories and concepts, marketing communication strategies and event management to understand how marketing messages are delivered to target markets, as well as their impact on brand awareness and consumer perceptions. Based on the research results, Kulumanu Kopi event management goes through a design process such as determining the target audience, conducting in-depth research regarding the strategy you want to use. The strategy used by Kulumanu Kopi uses a regular posting strategy, using appropriate hashtags, and increasing interaction with the audience.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Event Management*



DAFTAR ISI

MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI	1
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MANAJEMEN EVENT KULUMANU KOPI	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori/Konsep	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Manajemen <i>Event</i>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	24
3.3 Metode Penelitian.....	25

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	DAFTAR ISI	26
3.5	Partisipan Wawancara.....		28
3.7	Keabsahan Data.....		29
3.8	Teknik Analisis Data.....		29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....			31
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....		31
4.1.1.	Subjek Penelitian.....		31
4.1.2.	Objek Penelitian.....		32
4.2	Hasil Penelitian.....		34
4.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kulumanu Kopi.....		34
4.2.2.	Event Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.....		36
4.2.3.	Manajemen Event Kulumanu Kopi.....		38
4.2.4.	Instagram Sebagai Media Promosi Event Kulumanu Kopi.....		43
4.2.5.	Konten pada Instagram Kulumanu Kopi @kulumanukopi.....		45
4.3	Pembahasan.....		47
4.3.1.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram Kulumanu Kopi.....		47
4.3.2.	Manajemen Event Kulumanu Kopi.....		49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....			53
5.1	Kesimpulan.....		53
5.2	Saran.....		54
5.2.1	Saran Akademis.....		54
5.2.2	Saran Praktis.....		54
5.2.3	Saran Sosial.....		55
DAFTAR PUSTAKA.....			56
LAMPIRAN.....			59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Daftar Partisipan	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Font Kulumanu Kopi.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Tangerang	5
Gambar 4.1 Logo Kulumanu Kopi	32
Gambar 4.2 Instagram Kulumanu Kopi.....	33
Gambar 4.3 <i>Event</i> Musik Guest Star.....	37
Gambar 4.4 Format Konten Instagram Kulumanu Kopi.....	45
Gambar 4.5 Konten Reels Kulumanu Kopi	46
Gambar 4.6 Konten Feeds Kulumanu Kopi.....	46
Gambar 4.7 Konten Story Kulumanu Kopi	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	59
Lampiran B. Konsultasi Form.....	70
Lampiran C. Lembar Persetujuan dan Transkrip.....	71
Lampiran D. Hasil Coding Wawancara Informan 1.....	75
Lampiran E. Hasil Coding Wawancara dengan Informan 2.....	79
Lampiran F. Hasil Coding Wawancara dengan Informan 3.....	86
Lampiran G. Curriculum Vitae.....	96

