

***EVENT MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS KOLEGA COWORKING SPACE**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



BAYU RAHADI PREYANTO

1151003140

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Bayu Rahadi Preyanto

NIM : 1151003140

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Bayu Rahadi Preyanto

NIM : 1151003140

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Event Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Kolega
Coworking Space

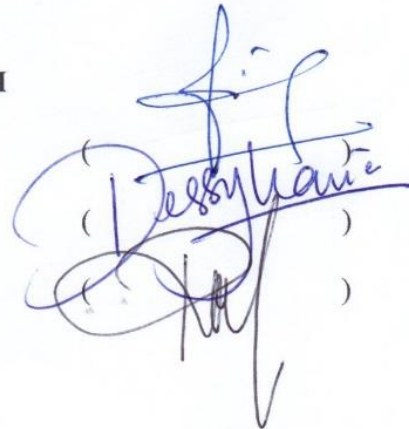
Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar M.I.Kom

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan Rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Tugas akhir yang berjudul **“Event marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand awareness Kolega Coworking Space”** ini dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti membutuhkan waktu enam bulan yang peneliti manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir

Selama proses penelitian dan penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga peneliti, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti agar tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih selalu mendoakan peneliti setiap saat agar peneliti dipermudah dan dapat menyelesaikan dengan tepat waktu untuk menulis Tugas Akhir ini
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan
3. Mas Aryo Subarkah Eddyono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang telah memberikan masukan dan solusi sejak awal peneliti menyangang status mahasiswa hingga menyelesaikan Tugas Akhir.

4. Mas Adrian Arditiar, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan masukan serta saran untuk peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Bakrie
6. Muhammad Abdillah Omar, Julian Daniel dan Kolega Coworking Space, yang merupakan pihak dari Kolega Coworking Space telah memperbolehkan peneliti untuk menjadikan Kolega sebagai objek penelitian dan telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan dari peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Eva Riyani Sofyan dan Annisa Putri Maheswari, yang selalu berhasil menhibur peneliti ketika ditengah-tengah kepenatan dalam menulis dan menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teman-teman dekat peneliti, yaitu Eko, Kiwi, Memet, Prima, Feby, Tria, Retno, Lia, Lukita dan Tsara yang sudah meramaikan dunia perkuliahan peneliti sejak awal hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Teman-teman Seperbimbingan, yaitu Eko, Kiwi, Vina, Fakhri, dan yang lainnya yang sudah saling support satu sama lainnya selama menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015, yang juga saling support satu sama lain demi kelancaran Tugas Akhir

Demikian Laporan Tugas Akhir ini dibuat, peneliti berharap semoga laporan ini dapat berguna untuk kedepannya

Jakarta , 24 Juli 2019

Bayu Rahadi Preyanto

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Rahadi Preyanto
NIM : 1151003140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Event marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand awareness Kolega Coworking Space”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Bayu Rahadi Preyanto

***EVENT MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS KOLEGA COWORKING SPACE**

Bayu Rahadi Preyanto

ABSTRAK

Event marketing merupakan sebuah kegiatan promosi dimana sebuah perusahaan atau brand mengasosiasikan dirinya dengan sebuah acara yang bertujuan untuk mencapai objektif tertentu. Kolega Coworking Space merupakan salah satu perusahaan *startup* yang menggunakan *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *event marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dikalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diproses untuk direduksi, disajikan hingga menghasilkan kesimpulan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, yaitu 2 orang informan utama dan 2 orang informan tambahan. Sedangkan untuk melakukan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Kolega Coworking Space melalui 3 tahap dalam melaksanakan *event marketing* (*pre-event, during event, post-event*) dan jenis acara yang diselenggarakan berbentuk seminar, *workshop* atau kelas. *Event marketing* dijalankan secara rutin dalam jangka waktu 1 bulan atau paling lambat 3 bulan sekali dengan tema-tema acara yang berbeda. Selama *event marketing* dijalankan, Kolega Coworking Space mencoba menyampaikan *value* yang dimiliki yaitu Gotong Royong dan Berangkat Dari Teman dengan cara berkolaborasi dengan *member* atau *community partnernya*

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, *Event marketing*, *brand awareness*,

***EVENT MARKETING AS A MARKETING STRATEGY IN
EFFORTS TO INCREASE KOLEGA COWORKING SPACE'S
BRAND AWARENESS***

Bayu Rahadi Preyanto

ABSTRACT

Event marketing is a promotional activity where companies or brands associate themselves with a particular event that aimed to achieve some specified objective. Kolega Coworking Space is one of the startup companies that using event marketing as a marketing communication strategy as an effort to increase brand awareness. This study aims to determine the role of event marketing in an effort to increase brand awareness among the target market. This research using a descriptive qualitative method. The data were conducted with observation, depth interview, and documentation. Data obtained are then processed to be reduced, presented until produced a conclusion. The informants that used in this study amounted to four peoples with two key informants and two additional informants. As for the examination of data validity, the researcher using the data source triangulation technique. Based on the results of the study, Kolega Coworking Space went through 3 steps in making an event marketing (pre-event, during event, post-event). The types of events are formed of seminars, workshops or classes. Kolega Coworking Space organized event marketing regularly within a period once a month or at least three months with different themes. With organized some event marketing, Kolega Coworking Space is trying to deliver their values to the target market such as Gotong Royong and Berangkat Dari Teman by collaborating with members or community partners

Keywords : marketing communication strategy, event marketing, brand awareness,

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	18
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2. <i>Event marketing</i>	21
2.2.2.1. <i>Event marketing</i>	21
2.2.2.2. Tujuan <i>Event marketing</i>	22
2.2.2.3. Peranan dan Fungsi <i>Event marketing</i>	23
2.2.2.4. Keunggulan dan Kelemahan <i>Event marketing</i>	24
2.2.2.5. Karakteristik <i>Event marketing</i>	25
2.2.2.6. Alat Ukur Keberhasilan Sebuah <i>Event marketing</i>	25
2.2.3. <i>Brand awareness</i>	26

2.3. Kerangka Pemikiran Peneliti.....	28
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	30
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Definisi Konseptual	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	37
3.7 Keterbatasan Penelitian	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Kolega Coworking Space	40
4.1.2 Profil Informan.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Kolega Coworking Space	47
4.2.2 <i>Event marketing</i> Kolega Coworking Space	50
4.2.3 Analisis <i>Brand awareness</i> Kolega Coworking Space.....	57
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Peran <i>Event marketing</i> Kolega Coworking Space	61
4.3.2 Upaya Kolega Coworking Space Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	70
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Teoritis	77
5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah <i>Startup</i> Di Indonesia	3
Gambar 1. 2 <i>Event</i> Makerfest 2018 Tokopedia	6
Gambar 1. 3 Contoh salah satu <i>event</i> dari GoWork.....	7
Gambar 1. 4 Kompetitor Kolega Coworking Space	8
Gambar 2. 1 Alasan <i>event marketing</i> dinilai efektif	22
Gambar 2. 2 Piramida <i>Brand awareness</i>	27
Gambar 4. 1 Gedung Kolega Coworking Space	41
Gambar 4. 2 <i>Coworking area</i>	42
Gambar 4. 3 <i>Meeting room</i>	42
Gambar 4. 4 <i>Offices suites</i>	42
Gambar 4. 5 <i>Dedicated desk</i>	43
Gambar 4. 6 <i>Event space</i>	43
Gambar 4. 7 Logo Kolega Coworking Space	44
Gambar 4. 8 Imuh (<i>Community manager</i> Kolega Coworking Space)	45
Gambar 4. 9 Julian (<i>Community manager</i> Kolega Coworking Space).....	45
Gambar 4. 10 Hafizh (Mahasiswa/ <i>Freelancer</i>)	46
Gambar 4. 11 Hasbi (Mahasiswa/ <i>Social media officer</i>).....	46
Gambar 4. 12 Avianto (PR Consultant)	46
Gambar 4. 13 Timeline <i>event</i> Kolega Coworking Space 2018-2019.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 2. 2 Keunggulan dan Kelemahan <i>Event marketing</i>	24
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual.....	34
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Bagan 4. 1 Tahap Pembuatan <i>Event marketing</i> Kolega Coworking Space	51