

**STRATEGI *SPECIAL EVENT* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE KEDAI KOPI
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI SAGEMPLOO)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



ARNELLTA ASMARA

1171003126

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

JAKARTA


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Arnellta Asmara

NIM : 1171003126

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Februari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arnellta Asmara
NIM : 1171003126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Special event* Dalam Membangun *Brand Image*
Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sagemploo)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan 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: Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.



()

Penguji 1: Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si

()

Penguji 2: Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,

()

Ditetapkan di Jakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang yang berjudul “Strategi *Special event* Dalam Membangun *Brand Image* Kedai Kopi” (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sagemplo) ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, tantangan dan ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan tugas akhir hingga selesai, di antaranya penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

Alhamdulillah dan dengan sangat bersyukur penulis ungkapkan kepada Allah Subhanahu Wata’ala. Dengan segala kemudaha, kelancaran, keberkahan dan karunia yang diberikan olehnya, penulis mampu mendapatkan kesempatan yang sangat luar biasa dalam menambah wawasan, dan edukasi untuk dimasa depan dengan menempuh pendidikan tinggi di Universitas Bakrie dengan baik, sampai dengan lulus.

2. Orang Tua, dan Kakak.

Terima kasih sangat banyak dan berlimpah yang tak pernah bisa dibalaskan jasa dan kasih sayang tulusnya teruntuk orang tuaku, yaitu papi yang saya cintai Harwinto Asmara dan mami yang saya cintai Nelly Chandra selama ini selalu mendukung, dan mendoakan dengan tulus agar penulis mampu menempuh pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi ini, dan menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk segala dukungan moral maupun finansial yang telah diperjuangkan oleh orang papi mami, serta terima kasih untuk kakak kandung penulis Arnelldo telah memberikan banyak bantuan, dan motivasi. Tak mampu penulis ungkapkan terima

kasih banyak atas segala pikiran dan dukung positif yang selama ini keluarga berikan kepada saya. Semoga dengan pendidikan yang saya tempuh dengan tekun mampu membanggakan dimasa depan terutama membanggakan orang tua, dan kakak kandung saya sendiri.

3. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.,Dr.

Terima kasih kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing tugas akhir saya yang selalu memberi masukan dan saran serta selalu menyediakan waktu, kesabaran dan tak henti-henti memberi kesempatan agar saya mampu menyelesaikan tugas akhir saya dan selalu memberikan arahan serta semangat kepada penulis. Saya ucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Kresna, kelak segala kebaikan yang bapak berikan akan dibalaskan dengan kebaikan yang berlimpah dari Allah Subhanahu Wata'ala.

4. Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom

Terima kasih kepada Bapak Adrian selaku dosen pembimbing laporan magang saya, dan juga selaku subjek triangulator pada penulisan tugas akhir saya. Terima kasih atas waktu, tenaga, arahan, semangat, dan saran yang telah diberikan selama ini sampai dengan penulis selesai menyusun tugas akhir.

5. Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si

Terima kasih Ibu Aprilina selaku dosen penguji pertama dalam tugas akhir sekaligus dosen yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan jurusan Public relations. Terima kasih Ibu telah bersedia memberikan bimbingan dan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

6. Alm. Hastadi Anang Santosa

Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Alm. Mas Anang yang sangat sering memberi motivasi dan mempermudah seluruh urusan perkuliahan saya sejak semester pertama sampai dengan akhir. Maaf dari saya apabila saya telah melakukan kesalahan yang sengaja maupun tidak sengaja. Mas Anang punya banyak kebaikan, dan kenangan tak hanya untuk saya namun seluruh mahasiswa Universitas Bakrie, terima kasih Mas Anang.

7. Deri Ihsan Putra, dan Ali Syahbana

Terima kasih kepada Mas Ihsan dan juga Mas Ali yang tidak jarang membantu dan mempermudah saya dalam segala hal untuk perkuliahan, terutama pada saat pengirisan krs dan juga peminjaman buku selama kuliah. Banyak kebaikan yang mas berikan kepada saya dan juga mahasiswa lainnya, saya ucapkan banyak terima kasih sekali lagi kepada Mas Ihsan dan Mas Ali.

8. Frieda Prima

Terima kasih kepada Mba Frieda yang telah sabar dan selalu memberikan informasi-informasi penting kepada mahasiswa dan salah satunya saya untuk menjalankan tugas akhir, memberikan informasi mengenai persyaratan tugas akhir.

9. Sagemploo an Engineered and Caffeine Factory

Terima kasih kepada Bapak Jack Anggeman, dan semua teman-teman dari Sagemploo yang telah memberi kesempatan, wawasan, dan pengalaman berharga yang baru serta kepercayaan kepada saya, dan tak henti-henti memberi semangat dan motivasi dikala saya sedang mengerjakan tugas akhir sampai dengan selesai.

10. Annisa Nurul Auliya'a dan Abdillah Dwi Oktaviyanti

Terima kasih banyak kepada sahabat dekat saya yaitu Annisa Auliya dan Abdillah Dwi yang tak mengenal lelah dalam mengingatkan dan menyemangati saya untuk terus mengerjakan tugas – tugas kuliah sampai dengan ditahap mengerjakan tugas akhir ini. Dan tak pernah lelah dalam membantu agar penulis mengerti mengenai banyak hal yang tidak jarang membingungkan penulis. Terima kasih banyak Annisa, dan Lala.

11. Achmad Fajar Rianto

Terima kasih kepada Achmad Fajar Rianto atas segala semangat dan motivasi yang tak henti-henti diberikan kepada penulis untuk selalu mengerjakan segala kewajiban sebagai mahasiswi sampai dengan penulisan tugas akhir ini. Serta, semua arahan dan motivasi yang diberikan kepada saya disaat saya sedang tidak fokus dalam menyusun tugas akhir sampai dengan selesai saat ini.

12. Sahabat Penulis Semasa Kuliah

Terima kasih kepada Divya Azharine, Bunga Nona, dan Amelia Rahma yang selalu memberi semangat, motivasi, bahkan hiburan pada saat penulis menempuh masa perkuliah sampai dengan penulis menyusun tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu untuk segala pertemuan yang disempatkan, dan tak henti memberi semangat kepada penulis setiap saat. Semoga kelak kita sukses di masa depan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arnellta Asmara
NIM : 1171003126
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 Non Eksekutif (non-exclusive royalty-fee rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI *SPECIAL EVENT* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE KEDAI KOPI
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI SAGEMPLOO)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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.

Di buat di Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2022

Yang menyatakan,



Arnellta Asmara

**STRATEGI *SPECIAL EVENT* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE KEDAI KOPI**

(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI SAGEMPLOO)

Arnellta Asmara

ABSTRAK

Fenomena perkembangan industri kopi di Indonesia terhitung sangat cepat, dan saat ini menjadi salah satu dampak yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Para pelaku usaha dalam bidang kopi selalu berlomba-lomba dalam mengkonsepkan *brand image* mereka agar mampu menjadi pembeda *brand* mereka dengan para kompetitornya menggunakan beberapa strategi salah satunya menggunakan strategi Marketing Public Relation Activity. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi special event yang dilakukan oleh kedai kopi Sagemploo dalam membentuk brand image mereka. Sagemploo merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di Bekasi Selatan, dan alasan penulis memilih Sagemploo untuk diteliti adalah karna banyaknya upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* mereka yang memiliki karakter yang kuat dan berbeda dengan para kompetitornya. Penelitian ini menggunakan konsep Strategi Special Events menurut Lawrence dan Dennon yaitu Planning, Budgeting, Purpose Control, Responsibility dan Konsep Brand Image menurut Kottler dan Keller yang dikategorikan menjadi tiga yaitu Strength of Brand (Kekuatan merek), Uniqueness of Brand (Keunikan merek), dan Favorability of Brand (Keunggulan merek). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan studi kasus agar lebih spesifik. Hasil dalam penelitian ini menyatakan apabila Sagemploo telah menggunakan seluruh strategi *special events* menurut Lawrence dan Dennon, dan terbukti mampu membangun ketiga dimensi *brand image* mereka sesuai dengan konsep *brand image* menurut Kottler and Keller. Dalam upaya membangun *brand image* Sagemploo telah melakukan salah satu langkah dari *Marketing Public Relation Activity*. Dan, hal tersebut menjadi suatu pencapaian dan keberhasilan bagi Sagemploo dalam menggapai keinginan menjadi kedai kopi yang mempedulikan kesejahteraan dan kebaikan jasa para petani kopi didesa.

Kata kunci: *brand image, special events, public relations strategyc, marketing public relations, branding, uniqueness of brand, kedai kopi.*

**STRATEGY SPECIAL EVENTS IN BUILDING COFFEE SHOP
BRAND IMAGE**

(CASE STUDY AT SAGEMPLOO COFFEE STORE)

Arnellta Asmara

ABSTRACT

The phenomenon how fast development of the coffee industry in Indonesia is deemed very fast and is currently one of the impacts that affect the changing lifestyle of the Indonesian people. Business in the coffee sector are always competing in conceptualizing their brand image to be differentiate their brand from theirs competitors using several strategies, one of which is using the Marketing Public Relations Activity strategyc. The purpose of this research was to determine the special event strategy carried out by the Sagemploo coffee shop in shaping its brand image. Sagemploo is a coffee shop located in South Bekasi, and the reason the author chose Sagemploo in this research is because they way their efforts to build their brand image which has a strong character and very different from their competitors. This study uses the concept of Special Events Strategy according to Lawrence and Dennon, namely Planning, Budgeting, Purpose Control, Responsibility, and Brand Image Concepts according to Kottler and Keller which are categorized into three namely Strength of Brand, Uniqueness of Brand, and Favorability of Brand. This research uses a qualitative approach and uses a case study in order to get more specific result. And, the results of this research is indicate that Sagemploo has used all special events strategies according to Lawrence and Dennon, and that strategyc has been proven to be able to build all three dimensions of their brand image according to the concept of a brand image according to Kottler and Keller. In an effort to build a brand image, Sagemploo has taken one of the steps from the Marketing Public Relations Activity. And, this has become an achievement and success for Sagemploo in achieving the desire to become a coffee shop that cares about the welfare and services of the coffee farmers in the village.

Kata kunci: brand image, special events, public relations strategyc, marketing public relations, branding, uniqueness of brand, coffee shop

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.3 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep Yang Relevan	14
2.1.1 Brand (Merek)	14
2.1.2 Brand Image	15
2.1.2.1 Definisi Brand image	15
2.1.2.2 Komponen Brand Image	16
2.1.2.4 Manfaat Brand Image	17
2.1.2.5 Faktor – Faktor pada Brand Image	17
2.1.2.6 Indikator Merek	17
2.1.3 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	18
2.1.4 Marketing Public Relation (MPR)	19
2.2.4.1 Pengertian MPR	19

2.2.4.2 Manfaat MPR	20
2.2.4.3 Strategi MPR	21
2.2.4.4 Kegiatan MPR	23
2.1.5 <i>Special event</i>	24
2.2.5.1 Tujuan <i>Special Events</i>	24
2.2.5.2 Jenis – Jenis <i>Special event</i>	25
2.2.5.3 Strategi <i>Special events</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	26
2.3 Model Kerangka Pemikiran	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain dan Pendekatan.....	40
3.2 Objek atau Subjek.....	42
3.3 Pengumpulan Data.....	42
3.4 Analisis Data	45
3.5 Triangulasi Data.....	46
3.6 Operasional Kosep/Isu	47
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.2 Profil Sagemploo	52
4.1.3 Filosofi Logo.....	54
4.1.4 Struktur Organisasi Sagemploo.....	55
4.1.6 Visi dan Misi Sagemploo.....	56
4.1.7 VISI.....	56
4.1.8 MISI.....	56
4.1.10Produk- Produk Sagemploo	59
4.1.11Profil Informan.....	67
4.2 Penyajian Data.....	71
4.2.1 Strategi <i>Special event</i> dalam Membangun <i>Brand image</i> Sagemploo...72	
4.2.3 Strategi <i>Special event</i> pada Sagemploo	73
4.2.4 <i>Brand image</i> Sagemploo yang terbentuk melalui <i>Special event</i>	

“ <i>Explore Dampit</i> ”	82
4.3 Pembahasan	89
4.3.1 Analisis Strategi <i>Special event Explore Dampit</i>	89
4.3.2 Analisis <i>Brand image Sagemploo Yang Terbentuk Melalui Special event Explore Dampit</i>	101
BAB V.....	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Teoritis	110
5.2.2 Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Sektor di Kota Bekasi	2
Gambar 1. 2 Statik Konsumsi Kopi Indonesia	2
Gambar 1.3 Simulasi <i>Brand Image</i>	4
Gambar 1. 5 Isi Buku Sagemploo: Tea and Tisane Series (2).....	8
Gambar 1. 6 Isi Buku Sagemploo: Tea and Tisane Series (3).....	8
Gambar 1. 7 Closing Video Sagemploo: <i>Explore Dampit</i>	9
Gambar 1. 8 Dokumentasi <i>Special event</i> Sagemploo: <i>Explore Dampit</i>	10
Gambar 4.1 Logo Sagemploo	52
Gambar 4.2 Spesifik Logo Sagemploo	55
Gambar 4.3 “Loci Sapientiam Conserva”	56
Gambar 4.4 Dokumentasi keakraban Sagemploo	57
Gambar 4.5 Sosial Media Sagemploo Edukasional	58
Gambar 4.5 Produk <i>Roast Beans</i> Sagemploo	64
Gambar 4.6 Produk <i>Grounded Beans</i> Sagemploo.....	64
Gambar 4.7 Hasil 3D Konsultasi Desain <i>Cafe</i>	65
Gambar 4.8 Hasil 3D Konsultasi Desain <i>Café</i> (2)	66
Gambar 4.9 Jack Anggeman, Pemilik Sagemploo	67
Gambar 4.10 Aldi Firsya, Ketua Acara <i>Explore Dampit</i>	68
Gambar 4.11 Achmad Fajar, Konsultan Sagemploo	68
Gambar 4.12 Helmi Arifianto, Konsumen Loyal Sagemploo	69
Gambar 4.13 Thania Salysyabila, Konsumen Loyal Sagemploo.....	70
Gambar 4.14 Dimas Efendi, Pemilik Post Coffee.....	70
Gambar 4.15 Adrian Arditiar, Ahli <i>Brand image</i> & MPR.....	71
Gambar 4.16 Proses pengambilan video dokumenter <i>Explore Dampit</i>	90
Gambar 4.17 Trailer <i>Explore Dampit</i> pada Sosial Media YouTube.....	91
Gambar 4.18 Konten yang mendukung <i>Explore Dampit</i>	94
Gambar 4.19 Cuplikan video mengenai jasa para petani kopi.....	95
Gambar 4.20 Penampilan tari daerah Malang pada <i>Explore Dampit</i>	95
Gambar 4.21 Konten Sosial Media Sagemploo mendukung <i>Brand Image</i>	98
Gambar 4.22 Konten Edukasi Sagemploo yang mendukung <i>Brand Image</i> ...	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Konsep	47
Tabel 4.2 Menu Produk-Produk Sagemplo	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....39
Bagan 4.1 Struktur Divisi Sagemploo55