

**STRATEGI *SPECIAL EVENT* PASAR SABTU DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SEKEDAR KOPI**

TUGAS AKHIR

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



Lucky Adrian

1211913029

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

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya dari saya sendiri, seluruh sumber yang dikutip dan juga dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Lucky Adrian

NIM : 1211913029

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lucky Adrian
NIM : 1211913029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : STRATEGI *SPECIAL EVENT* PASAR SABTU
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
SEKEDAR KOPI

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan dewan penguji dan juga diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di program studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

()

Penguji 1: Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

()

Penguji 2: Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.

()

Ditetapkan di: Jakarta

Pada tanggal: 16 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan juga syukur diucapkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan juga karunia milikNya. Dengan rahmat dan juga karuniaNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang diperuntukan sebagai kelulusan demi mendapatkan gelar sarjana komunikasi.

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini penulis mendapatkan sebuah pengalaman tantangan dan juga sebuah ilmu baru yang dapat di peroleh. Oleh karena ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis antara lain kepada;

1. ALLAH SWT

Alhamdulillah mensyukuri kehadiran Allah SWT, penulis sangat bersyukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ilmu yang melimpah selama perkuliahan dan juga kemudahan bagi penulis agar menyelesaikan tugas akhir.

2. Orang Tua dan Keluarga

Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada ibu saya Juliza Julius yang selalu mendukung saya dalam suka maupun duka. Dan juga kakak-kakak saya yang selalu membantu saya dan juga mendukung saya dalam melakukan pengerjaan tugas akhir ini. Penulis sangat berterimakasih atas dukungan moral dan juga dukungan finansial yang diberikan oleh Ibu saya.

3. Kepala Prodi Ilmu Komunikasi

Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada kepala prodi dari ilmu komunikasi. Penulis mendapatkan ilmu dan juga pengalaman selama menempuh pendidikan di Universitas Bakrie Ilmu Komunikasi.

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

Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada pak Kresna sebagai pembimbing yang memberikan masukan dan juga ilmu kepada penulis. Penulis juga mengucapkan rasa terimakasih kepada pak Kresna yang

dengan sabar menuntun dan juga memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

5. Sekedar Kopi

Penguji mengucapkan rasa terimakasih kepada Sekedar Kopi, yang telah memberikan waktu dan juga kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara. Dan juga penguji mengucapkan rasa terimakasih kepada Dafinur Herbawan yang telah mengizinkan penulis untuk memilih Sekedar Kopi sebagai objek penelitian penulis.

6. Narasumber

Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada para narasumber yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini, yang telah memberikan waktu untuk penulis melakukan wawancara dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

7. Teman semasa kuliah

Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada kelas Ilkom B, yang telah menjadi teman penulis dan melalui suka dan duka selama perkuliahan berlangsung.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik dari Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucky Adrian
NIM : 1211913029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi berkembangnya ilmu pengetahuan, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas Royalti Non-Eksekutif atas karya yang saya tulis yang berjudul:

“STRATEGI *SPECIAL EVENT* PASAR SABTU DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SEKEDAR KOPI”

Dengan hak ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta
Tanggal : 16 Februari 2023

Yang menyatakan,



Lucky Adrian

**STRATEGI *SPECIAL EVENT* PASAR SABTU DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS SEKEDAR KOPI**

Lucky Adrian

ABSTRAK

Industri *food and beverage* adalah salah satu industri yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik di dalam industri *food and beverage* ini terdapat sebuah bisnis yang berjalan di sektor kopi. Para pelaku yang berjalan pada industri kopi ini sangat banyak khususnya di daerah Jakarta. *Brand awareness* merupakan sebuah aspek yang penting dalam sebuah *brand* ataupun usaha. Salah satu hal yang dapat meningkatkan *brand awareness* adalah kegiatan dari *marketing public relations*. Tujuan dari dibikannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *special event* dari sekedar kopi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan strategi dari Jefkins yang didalamnya terdapat *7 step*, meliputi menganalisis situasi, menentukan tujuan, menentukan khalayak, memilih media, Menyusun anggaran, Menyusun jadwal kegiatan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Sekedar Kopi telah menjalankan strategi *special event* Pasar Sabtu yang mendapatkan hasil peningkatan *brand awareness* dari Sekedar Kopi, yang telah mendapatkan data dari narasumber yaitu pada sisi *top of mind* dan *brand recall*, pada kegiatan Pasar Sabtu ini *brand awareness* yang terbentuk adalah *brand recognition*.

Kata Kunci : *marketing public relations, brand awareness, special event*

***SPECIAL EVENT STRATEGY PASAR SABTU IN BUILDING SEKEDAR
KOPI BRAND AWARENESS***

Lucky Adrian

ABSTRACT

The food and beverage industry is one of the fastest growing industries in Indonesia. This is a very interesting phenomenon in the food and beverage industry where there is a business that runs in the coffee sector. There are a lot of actors running in the coffee industry, especially in the Jakarta area. Brand awareness is an important aspect of a brand or business. One of the things that can increase brand awareness is marketing public relations activities. The purpose of this research is to find out the special event strategy other than just coffee in building brand awareness. This study uses a strategy from Jefkins in which there are 7 steps, including analyzing the situation, determining objectives, determining audiences, selecting media, preparing budgets, arranging activity schedules, and evaluating. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results of this study are that Sedar Kopi has carried out the Saturday Market special event strategy which has resulted in an increase in brand awareness from Sedar Kopi, which has obtained data from sources, namely on the top of mind and brand recall side, in this Saturday Market activity the brand awareness formed is brand recognition.

Keyword : Marketing public relations, brand awareness, special event

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Yang Relevan	9
2.1.1 Marketing Public Relation (MPR).....	9
2.1.2 Special event.....	10
2.1.3 Strategi special event	10
2.1.4 Brand (Merek)	11
2.1.5 Brand Awareness.....	12
2.1.6 Tingkatan brand awareness	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	14
2.3 Model Kerangka Pemikiran	24
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Desain dan pendekatan	25
3.2 Obyek dan/ atau Subyek	25
3.3 Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Teknik Analisis Data	28
3.5 Teknik Analisis Keabsahan Data	28
3.6 Operasional Konsep / Isu	30
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Profil Sekedar Kopi	33
4.1.2 Filosofi Logo	34
4.1.3 Visi dan Misi Sekedar Kopi	35
4.1.3.1 Visi Sekedar Kopi	35
4.1.3.2 Misi Sekedar Kopi	35
4.1.4 Profil Informan	35
4.2 Penyajian Data	39
4.2.1 Strategi <i>special event</i> Sekedar Kopi dalam membangun <i>brand awareness</i>	40
4.2.2 Strategi <i>Special Event</i> Sekedar Kopi	40
4.2.3 <i>Brand awareness</i> yang terbentuk melalui <i>special event</i> Pasar Sabtu 45	
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 Analisis Strategi <i>Special Event</i> Pasar Sabtu	46
4.3.2 Analisis <i>Brand Awareness</i> Yang Terbentuk Melalui <i>Special Event</i> Pasar Sabtu	55
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
5.2.1 Saran Teoritis	61
5.2.2 Saran Praktis.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	Xi
LAMPIRAN	xii

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Konsumsi kopi di Indonesia (2010-2021).....2

GAMBAR 1.2 Dafinur Herbawan menjalankan kegiatan Bar3

GAMBAR 1.3 Bagus Meganda dan Dafinur Herbawan sedang menjalankan kegiatan Bar4

GAMBAR 1.4 Dafinur Herbawan menjalankan kegiatan manajemen Sekedar kopi5

GAMBAR 1.5 Pasar Sabtu Sekedar Kopi5

GAMBAR 1.6 Dimensi Tingkatan Brand Awareness.....6

GAMBAR 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*.....13

GAMBAR 4.1 Logo Sekedar Kopi.....33

GAMBAR 4.2 Logo Sekedar Kopi34

GAMBAR 4.3 Dafinur Herbawan, Pemilik Sekedar Kopi.....36

GAMBAR 4.4 Bagus Meganda, Karyawan dari Sekedar Kopi.....37

GAMBAR 4.5 Naufal Ridwan, Konsumen Sekedar Kopi.....37

GAMBAR 4.6 Danies Yusuf, Konsumen Sekedar Kopi.....38

GAMBAR 4.7 Putri, Konsumen Sekedar Kopi.....38

GAMBAR 4.8 Cylla Malessy, Subjek Triangulator.....39

GAMBAR 4.9 Lokasi Sekedar Kopi.....48

GAMBAR 4.10 Kegiatan Pasar Sabtu.....50

GAMBAR 4.11 Kegiatan Pasar Sabtu.....50

GAMBAR 4.12 Publikasi Media Sosial Sekedar Kopi.....51

GAMBAR 4.13 Special Event Raw Intimate x Sekedar.....53

GAMBAR 4.14 Special Event ART Tidak Sia Sia.....54

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Sebelumnya.....17