

**PERAN *EVENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND COMMUNITY***

(Studi kasus pada acara Cars and Coffee Goodrides)

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MUHAMMAD HARRY ALFAYED

1161003276

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

JAKARTA

2021

**PERAN *EVENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND COMMUNITY***

(Studi kasus pada acara Cars and Coffee Goodrides)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MUHAMMAD HARRY ALFAYED

1161003276

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

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Harry Alfayed

Nim : 1161003276

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Februari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Harry Alfayed

Nim : 1161003276

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Peran *Event Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Community*
(Studi Kasus Pada Acara Cars and Coffee Goodrides)

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.

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom.



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



Penguji 2 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.I.Kom



Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada tanggal : 17 Februrari 2021

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala, yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Peran *Event Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Community* (Studi Kasus Pada Acara *Cars and Coffee Goodrides*)**” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie.

Dalam memulai, menjalani, mengakhiri penelitian ini, penulis menyadari bahwa mengalami banyaknya kendala, namun berkat doa, bimbingan, arahan, bantuan serta kerja sama dari beberapa pihak kendala yang dialami dan dihadapi oleh penulis dapat dilalui. Banyaknya bantuan serta dukungan di lingkungan penulis menjadikan terselesaikannya proposal skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih bagi pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala-hal sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Dra. Suharyanti, M.S.M.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. **Trusyanti KLD Sutrasno, M.Comms** selaku dosen pembimbing akademik penulis di Universitas Bakrie
3. **Adrian Arditiar, M.I.Kom** selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang membantu dan memberikan arahan serta baik hatinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. **Prof. Dr. Ir Dwi Andreas Santosa, Ms** atas segala kebaikannya yang sudah membantu banyak hal sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada penulis tanpa mengurangi rasa hormat dengan tidak ditulis satu per satu.
6. Seluruh Staff Universitas Bakrie terima kasih sudah membantu penulis dalam segala hal terkait perkuliahan.

7. Indah, Hendro, Ibnu terima kasih atas segala motivasi, serta segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Tim media Otomotif Goodrides yang telah membantu dalam pengumpulan data untuk terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman teman MbulCell dengan segala keseruan, dukungan dan segala hal yang membuat penulis semangat dalam melakukan penelitian ini.
10. Teman-teman Komunal 2016 adalah salah satu *support system* dimasa perkuliahan sehingga penulis bisa sampai tahap ini.
11. Vianca yang sudah memberikan dukungan hingga tahap ini, sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini
12. Khorana Tripambudi Santosa yang juga banyak menolong dan membantu penulis hingga tahap ini

Akhir kata penulis bahwa pada penulisan proposal skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan demikian penulis menerima segala bentuk kritik, saran atau masukan yang bersifat positif atau membangun, senantiasa penulis terima dengan baik

Jakarta, 22 Januari 2021



Muhammad Harry Alfayed

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Harry Alfayed
Nim : 1161003276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

PERAN *EVENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND COMMUNITY* (STUDI KASUS PADA ACARA CARS AND COFFEE GOODRIDES)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 : 17 Februari 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Harry Alfayed

PERAN *EVENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND COMMUNITY* (STUDI KASUS PADA ACARA CARS AND COFFEE GOODRIDES)

Muhammad Harry Alfayed

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Peran *Event Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Community* (Studi kasus pada acara Cars and Coffee Goodrides). Dengan latar belakang, banyaknya kegiatan otomotif yang diselenggarakan sebagai tempat berkumpulnya para pencinta roda empat salah satunya Cars and Coffee Goodrides. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *event marketing* untuk meningkatkan *brand community* menggunakan teori milik Leonard H. Hoyle juga Muniz dan O'Guin. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penulis melakukan pengumpulan data dengan *in-depth interview* dengan tiga orang informan dan seorang triangulator. Hasil penelitian ini menunjukkan melalui *event* yang diselenggarakan oleh Goodrides adanya peningkatan jumlah participant secara terukur, dan secara tidak terukur hubungan antara *car enthusiast* yang semakin baik dan semakin erat. Hasil Penelitian terkait dengan teori oleh Hoyle adalah *entertainment* sebagai wadah bagi pengunjung yang memiliki ketertarikan dibidang otomotif khususnya mobil yang menjadi sarana hiburan juga pertukaran informasi dengan para *car enthusiast* dan *car expert*. Kemudian *excitement* adanya rasa puas, kesenangan, kebahagiaan dan manfaat positif dengan mengikuti kegiatan ini serta dapat berinteraksi langsung dengan *car expert*. Serta *enterprise*, kegiatan ini menarik karena dilakukan dua kali dalam satu bulan dan menjadi *event* yang ditunggu-tunggu oleh *car enthusiast*

Kata Kunci: *Event Marketing, Brand Community, Car Enthusiast, Gaya Hidup*

The Role of *Event Marketing* on Increasing *Brand Community* (in the relevance to the Case Study of Cars and Coffee Goodrides event)

Muhammad Harry Alfayed

ABSTRACT

This research entitled The Role of Event Marketing to Improve Brand Community (Case study at the Cars and Coffee Goodrides event). With the background, many automotive activities are held as a gathering place for four-wheeled lovers, one of which is Cars and Coffee Goodrides. This research was conducted to determine the role of event marketing to improve brand community using Leonard H. Hoyle's theory as well as Muniz and O'Guin. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The writer collected data by means of in-depth interviews with three informants and a triangulator. The results of this study show that through the event organized by Goodrides, there is a measurable increase in the number of participants, and the relationship between car enthusiasts is getting better and stronger. The results of research related to the theory by Hoyle are entertainment as a forum for visitors who have an interest in the automotive sector, especially cars which are a means of entertainment as well as information exchange with car enthusiasts and car experts. Then the excitement of the sense of satisfaction, joy, happiness and positive benefits by participating in this activity and being able to interact directly with car experts. As well as enterprise, this activity is interesting because it is carried out twice a month and is an event eagerly awaited by car enthusiasts

Keywords: *Event Marketing, Brand Community, Car Enthusiast, Lifestyle*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL & BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	19
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	1Error! Bookmark not defined.
2.2.2. <i>Event</i>	23
2.2.3. <i>Event Marketing</i>	23
2.2.4. <i>Brand</i>	24
2.2.5. <i>Brand Community</i>	25
2.3. Kerangka Pemikiran	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	31
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data.....	32
3.3.1. Sumber Data.....	32
3.3.2. Teknik Pengambilan Data.....	33
3.4. Definisi Konseptual	35
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Teknik Pengajuan Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	40
4.1.1. Profil Goodrides	41
4.1.2. Gambaran umum Subjek Penelitian.....	44
4.2. Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. <i>Event Marketing</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Goodrides	49
4.2.2. <i>Event Marketing Cars and Coffee untuk Meningkatkan Brand Community Goodrides</i>	55
4.3. Pembahasan	58
4.3.1. Pengunjung <i>Event Marketing Cars and Coffee</i> Sebagai Target Audience Goodrides... ..	58
4.3.2. Goodrides Meningkatkan <i>Brand Community</i> Melalui Event Cars and Coffee	64
4.4. Batasan Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75
5.2.1. Saran Teoritis	75
5.2.2. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL & BAGAN

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	14
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Tabel 3.1 <i>Key Informant</i>	34
Tabel 3.2 Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Retail Sales Gaikindo 2019.....	1
Gambar 1.2 Restoran Yesterday Backyard.....	2
Gambar 1.3. Komunitas yang menghadiri <i>event</i> Kopdar Gabungan	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 1.4 <i>Event marketing</i> Indonesian Modification Expo 2019.....	4
Gambar 1.5 Kegiatan Lowfitment Day.....	5
Gambar 1.6 Kegiatan Lowfitment Day.....	6
Gambar 1.7. Kegiatan Cars and Coffee di Mitra Terrace Jakarta Selatan	8
Gambar 4.1. Logo Goodrides.....	36
Gambar 4.2. Kegiatan Pertama Goodrides di Taman Wiladatika Cibubur.....	37
Gambar 4.3. Kegiatan Goodrides Speed Masturi X Offset Kings	37
Gambar 4.4. Kegiatan Cars and Coffee di Mitra Terrace Jakarta Selatan	38
Gambar 4.5. Adhi Kz <i>Co Founder</i> dan <i>Editor in Chief</i> Goodrides	40
Gambar 4.6. Hariawan Arif <i>Car Expert</i> dan Jurnalis.....	40
Gambar 4.7. Khorana Pengunjung Cars and Coffee	41
Gambar 4.8. Ibnu Azhar Praktisi <i>Event Management</i>	42
Gambar 4.9. Poster Acara Cars and Coffee oleh Goodrides.....	44
Gambar 4.10. Pengunjung Tertarik terhadap sebuah mobil Porsche di Cars and Coffee.....	46
Gambar 4.11. Jujuk Margono tertarik terhadap salah satu mobil pengunjung Cars and Coffee	48
Gambar 4.12. Pengunjung yang memberikan apresiasi kegiatan Cars and Coffee melalui sosial media.....	59
Gambar 4.13. Pengunjung yang memberikan apresiasi kegiatan Cars and Coffee melalui sosial media.....	67
Gambar 4.14. Unggahan <i>post event</i> Cars and Coffe Goodrides di Youtube.....	68
Gambar 4.15. Unggahan Peringatan Untuk Para Pengunjung	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	80
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	84
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	86
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	87