

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SENTRUM SPACE**



Disusun oleh:

Ardhi Mulia Rahmat Wijaya (20311079)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Juni 2024

Penulis,



(Ardhi Mulia Rahmat Wijaya)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam
Meningkatkan Brand Awareness Sentrum Space**

Nama : Ardhi Mulia Rahmat Wijaya
Nomor Mahasiswa : 20311079
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan

Oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a smaller signature.

Dr., Drs. Sumadi, M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi' alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan hingga saat ini dengan pedoman Al-Qur' an dan Hadits.

Tugas akhir magang ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SENTRUM SPACE”** disusun dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat kelulusan Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tentu tugas akhir magang ini dapat terselesaikan karena adanya doa, dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan.
2. Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi tokoh tauladan bagi kita semua.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Sumaryadi dan Ibu Wiwik Sulistyaning. Terimakasih atas segala doa dan kasih sayang, dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan, semoga penulis dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan oleh Bapak dan Ibu.
4. Bapak Dr., Drs. Sumadi, M.Si. Selaku dosen pembimbing tugas akhir magang penulis. Terimakasih untuk semua kesabarannya dalam memberikan arahan dan bimbingannya serta sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang dengan baik.

5. Ibu Yusitina Vitia selaku mentor di Sentrum Space yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan arahan selama magang.
6. Teman-teman magang di Sentrum Space yaitu Hafidz dan Rakha
7. Teman-teman yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah dan berdiskusi tentang segala hal.

Tugas akhir magang ini mungkin masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih, semoga tugas akhir magang ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Ardhi Mulia Rahmat Wijaya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Bagi Mahasiswa	8
1.4.2 Bagi Universitas	8
1.4.3 Bagi Perusahaan	9
BAB II KAJIAN LITERATUR	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Komunikasi	13
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.4 Brand Awareness	15
2.1.5 Analisis SWOT	16
2.1.6 Event Organizer	17
2.2. Kerangka Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Gambaran Singkat Perusahaan	19
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3. Unit Analisis	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Pendekatan Analisis yang dimanfaatkan	24

BAB IV HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Pelaksanaan Magang	26
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Event di Sentrum Space	26
4.3 Analisis SWOT	28
4.3.1 Analisis Faktor Internal	28
4.3.1.1 Kekuatan (<i>strength</i>)	28
4.3.1.2 Kelemahan (<i>weakness</i>).....	29
4.3.2 Analisis Faktor Eksternal	30
4.3.2.1 Peluang (<i>opportunities</i>)	30
4.3.2.2 Ancaman (<i>threatness</i>)	30
4.4 Diskusi dan Pembahasan	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Kesimpulan	38
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Teori Proses Strategi Pemasaran	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	18
Gambar 4. 1 Pelaksanaan Donor Darah.....	33
Gambar 4. 2 Pelaksanaan Event Workshop Cuci Sepatu	34
Gambar 4. 3 Kolaborasi Event Instakicks dan Rassa Coffee Eatery.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Peta Sentrum Space.....	45
Lampiran 2 Lokasi Sentrum Space.....	45
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan dengan Tim Manajemen Pemasaran	46
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan dengan HRD	46
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan dengan Konsumen.....	46
Lampiran 6 Hasil Wawancara dengan Tim Manajemen Pemasaran	46
Lampiran 7 Hasil Wawancara dengan HRD.....	49
Lampiran 8 Hasil Wawancara dengan Konsumen	50

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran melalui event dalam meningkatkan *brand awareness* Sentrum Space. Peneliti melakukan penelitian terhadap tim marketing di Sentrum Space, melalui observasi langsung pada aktivitas magang sebagai tugas akhir mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menilai dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan kesadaran merek pada Sentrum Space. Penelitian ini dilakukan dengan dasar fenomena pemasaran digital, terutama dalam hal komunikasi pemasaran pada industri coffeeshop yang sedang banyak diterapkan oleh para kompetitor pada industri yang sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara dengan unit analisis representatif untuk memberikan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian. Studi ini menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui event dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan brand awareness bagi Sentrum Space dengan menyediakan platform untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Brand awareness yang kuat membantu membedakan Sentrum Space dari pesaing, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya. Event memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat dan mendalam, serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Namun, kurangnya komunikasi pemasaran yang maksimal dan kreativitas menyebabkan event tidak tersebar luas. Penggunaan media sosial Instagram dirasa belum cukup efektif dalam membantu pelaksanaan event.

Kata kunci : Pemasaran digital, Strategi komunikasi pemasaran, Kesadaran merek, Citra merek

ABSTRACT

This research is entitled marketing communication strategies through events in increasing Sentrum Space brand awareness. Researchers conducted research on the marketing team at Sentrum Space. This research aims to identify, surface and assess the impact of implementing marketing communication strategies in growing brand awareness at Sentrum Space. This research was conducted on the basis of the digital marketing phenomenon, especially in terms of marketing communications in the coffee shop industry, which is widely implemented by competitors in the same industry. This research uses a qualitative approach with observation and interview methods with representative units of analysis to provide information and data relevant to the research topic. This research resulted in findings that marketing communication strategies through events can provide significant benefits in increasing Sentrum Space brand awareness by providing a platform to introduce the brand to a wider audience and create awareness of the products or services offered. Strong brand awareness helps differentiate Sentrum Space from competitors, where consumers tend to choose brands they know and trust. Events enable direct interaction with potential customers, building closer and deeper relationships, and reaching wider market segments. However, marketing communications and creativity that were less than optimal meant that its distribution was not widespread. The use of social media Instagram was deemed less effective in helping to carry out the event.

Keywords : *Digital marketing, Marketing communication strategy, Brand awareness, Brand image*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffeshop menjadi *trendsetter* di Yogyakarta, Kafe merupakan produk modernitas dan telah menjadi bagian dari gaya hidup aktif pilihan masyarakat milenial. Pada awal kemunculan budaya kafe, budaya kafe dianggap sebagai budaya elit dimana hanya orang-orang kaya yang mengunjungi kafe sebagai aktivitas gaya hidup generasi milenial. Saat ini, masyarakat kelas bawah hanya menikmati waktu luangnya di kedai kopi yang harganya jauh lebih terjangkau.

Namun budaya kafe kini telah menjadi budaya populer yang dimasukkan ke dalam kehidupan sehari-hari oleh semua kelompok sosial. Budaya massa adalah budaya yang dinikmati sebagian orang (Fahtoni, 2022). Dahulu, kafe mungkin hanya dianggap sebagai tempat untuk minum kopi atau bersantai bagi sebagian orang tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, budaya kafe telah berkembang menjadi sesuatu yang populer dan diakui oleh semua lapisan masyarakat. Budaya massa mengacu pada budaya yang diadopsi atau dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, tanpa memandang latar belakang sosial atau ekonomi. Dengan kata lain, kafe tidak lagi hanya menjadi tempat bagi segelintir orang tertentu, melainkan telah menjadi tempat yang diakses dan dinikmati oleh berbagai kelompok sosial.

Minum kopi selalu menjadi hal yang lumrah di masyarakat penikmat kopi ini terdapat dari berbagai kalangan umur di berbagai daerah di Indonesia, mulai dari remaja, dewasa, hingga lansia. Hal ini menjadikan kopi sebagai minuman sehari-hari

yang dinikmati oleh masyarakat Indonesia dari segala usia konsumsi kopi ini tidak hanya terjadi saat minum kopi di rumah saja, namun juga saat minum kopi di *coffeshop* dengan semakin maraknya gaya hidup, terutama di kalangan anak muda, banyak orang saat ini yang menganggap bahwa mengunjungi kafe melengkapi gaya hidup dan memperkaya kehidupan pengunjungnya (Syahira dan Thamrin, 2023).

Awalnya, *coffee shop* hanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi atau teh. Namun dengan perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan tiada habisnya, *coffe shop* pun berkembang hingga menjadi seperti sekarang ini. Sejarah kafe modern ini sebenarnya berasal dari Amerika dan cepat dalam pelayanan dan penyajiannya makanan biasanya disajikan di atas piring atau disebut juga “*ready on the plate*” dan istilah pelayanannya adalah American service. Kafe ini tergolong restoran kasual, dan beberapa kafe buka 24 jam sehari. Saat ini kafe ini sangat populer di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa kampus, karena memiliki suasana yang homey di mana dapat bekerja dengan membeli produk yang ada atau bersantai di *coffe shop* (Setiawan, 2023).

Perusahaan perlu melakukan pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi yang dikembangkan suatu perusahaan harus sesuai dengan visi dan misinya agar dapat dengan mudah mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam persaingan bisnis. Hal terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah penjualan. Penjualan merupakan sumber keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan harus melakukan kegiatan yang dapat menunjang penjualan produknya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui inovasi produk, periklanan, dan penetapan harga. Dengan semakin banyaknya kedai kopi di

kota-kota besar, persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat (Sani,2021).

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah kreatif berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertingginya dan mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal Strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan menggunakan, memelihara, dan berupaya mencapai misi, tujuan, dan sasarannya melalui keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar (Rahmawati, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengelolaan komunikasi organisasi dengan konsumen dan kelompok sasaran lainnya. Fungsi komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang berbeda bagi konsumen yang berbeda. Dalam aktivitasnya, strategi komunikasi pemasaran mempunyai banyak peluang untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian dengan berbagai produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran mencakup unsur-unsur seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen dan pemangku kepentingan (Prayitno, 2021).

Dalam menasar atau menentukan strategi pasar, yang penting adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Pasar sasaran memilih satu atau lebih segmen konsumen yang menjadi fokus upaya pemasaran dan periklanan. Perusahaan harus berani memfokuskan upayanya pada segmen konsumen tertentu dan meninggalkan segmen konsumen lainnya (Arumsari, 2023)

Komunikasi pemasaran merupakan upaya terpadu seluruh alat pemasaran untuk menyampaikan pesan tentang keberadaan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai bentuk utama periklanan, Bauran pemasaran biasanya banyak digunakan sebagai bentuk utama periklanan, *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, dan seberapa mudah namanya muncul kesadaran merek adalah aspek mendasar dari ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, suatu merek tidak mempunyai nilai sampai konsumen menyadari keberadaannya, Mencapai *Brand Awareness* merupakan tantangan besar bagi merek baru untuk mempertahankan *Brand Awareness* yang tinggi merupakan tantangan yang dihadapi semua merek. (Silviani, & Darus, 2021).

Jika seluruh elemen yang terlibat dalam komunikasi pemasaran bekerja secara maksimal maka akan berdampak pada *Brand Awareness*. Unsur-unsur komunikasi pemasaran, baik seluruh alat bauran pemasaran maupun unsur turunannya, mempunyai peranan yang sama, yaitu mengoptimalkan fungsinya dalam menyajikan barang dan jasa kepada seluruh pelanggan. Beberapa alat bauran pemasaran yang tidak berfungsi dan berfungsi dapat menurunkan optimalisasi fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, munculnya *Brand Awareness* secara bertahap memudar. (Silviani & Darus, 2021).

Penyelenggaraan *event* dapat menjadi sebuah alat promosi yang efektif jika tepat dalam penggunaannya. Berbagai aktifitas promosi melalui *event* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan *brand awareness*.

Event saat ini menjadi wadah komunikasi yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi *event* merupakan sarana komunikasi, periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan kecil dan menengah serta perusahaan besar dan para pelaku bisnis. Kegiatan yang dilakukan *event* antara lain kegiatan seperti periklanan, pengumuman produk, konferensi pers, dan *image building* guna mendapatkan kerjasama, dan kepercayaan dari luar perusahaan. Tujuan *event* sendiri hanyalah sebuah cara bagi organisasi dan bisnis untuk berkomunikasi, menarik audiens potensial, dan menguntungkan kedua belah pihak. (Muslim *et al.*, 2023)

Dengan semakin canggihnya teknologi dan munculnya berbagai inovasi di zaman modern, kedai kopi semakin banyak bermunculan dan berkembang. Minat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa periode artinya, minat konsumsi kopi semakin meningkat dan membuka peluang usaha yang lebih luas bagi para pelaku usaha pada akhirnya, peluang bisnis yang menjanjikan ini akan mempengaruhi menjamurnya kafe dan kedai kopi di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menjadi perhatian dalam menerapkan berbagai strategi untuk mencapai target penjualan dengan meningkatkan kepuasan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan mengadakan event. (Imamah & Iradawaty, 2022).

Event sebenarnya adalah bentuk khusus dari bisnis *public relations*. Pada prinsipnya *event* akan memberikan wewenang kepada sumber daya manusia untuk merancang suatu acara yang bertujuan untuk mendatangkan manfaat baik materi maupun non materi bagi *coffeshop* dan konsumen sasaran. *Event* merupakan alat komunikasi dan pemasaran strategis yang telah banyak digunakan oleh *coffeshop*.

Contoh *event* yang dapat diselenggarakan di *coffeshop* seperti *workshop*, *karaoke night*, pameran seni dan beberapa kegiatan lainnya yang sekiranya dapat dilaksanakan di Sentrum Space.

Sentrum Space ini dibangun oleh 3 orang yang bersatu dan bekerjasama yaitu Revo Suladasha, Eri Kuncoro dan Ardan Fardi. Bangunan Sentrum Space ini dibangun di lahan seluas 5.500 meter persegi berkonsep minimalis modern dengan tatanan layout yang asyik dan nyaman dengan berbagai fasilitas yang lengkap dengan pemandangan langsung ke area persawahan. Sentrum Space telah melaksanakan kegiatan pemasaran melalui pembuatan acara atau *event* yang berhubungan dengan marketing yang dilakukan oleh Sentrum Space. Beberapa *event* yang telah dilaksanakan berupa Donor Darah, Workshop Cuci Sepatu, Kolaborasi dengan UMKM untuk bagi-bagi voucher, dan Karaoke Night. Sentrum Space ini juga merupakan gabungan dari beberapa entitas atau *tenant* dari berbagai macam industri kreatif hingga kuliner, seperti Geulish Pretzel, Arintax Rocks, Dandelion Decoration, Sate Tuna, Estimon, Evermos at Sentrum Market, Deus Ex Machina, The Original Gelato, RWFeedco, Donut Balap, Manis Legit, Agres, Kilomantra Indonesia, dan lainnya. Sentrum Space bukan hanya sebagai tempat nongkrong atau kuliner saja, melainkan juga sebagai *working space* untuk melakukan kegiatan produktif, seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor atau menuangkan ide.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam pencapaian brand awareness dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana efektivitas event pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Sentrum Space?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam merancang dan melaksanakan *event* pemasaran yang efektif?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana efektivitas event pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Sentrum Space?
 - Apa yang menunjukkan peningkatan brand awareness akibat event pemasaran?
 - Bagaimana pengaruh elemen-elemen seperti lokasi, waktu, dan jenis event terhadap efektivitas pemasaran?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam merancang dan melaksanakan event pemasaran yang efektif?
 - Tantangan apa yang paling sering dihadapi oleh Sentrum Space dalam pelaksanaan event pemasaran?
 - Strategi apa yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut dan memastikan keberhasilan event?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disajikan, berikut adalah dua tujuan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Sentrum Space.
2. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang dilakukan oleh Sentrum Space dalam meningkatkan brand awareness.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, universitas, dan instansi atau perusahaan terkait sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Memperluas wawasan mahasiswa dalam bidang strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness.
2. Memberikan pengalaman praktis dalam menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran di dunia nyata.
3. Menambah pemahaman tentang pentingnya citra merek dan persepsi konsumen dalam membangun brand awareness.

1.5.2 Bagi Universitas

1. Meningkatkan reputasi universitas dalam menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat bagi industri.

2. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan dengan menyediakan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam penelitian yang berorientasi pada praktik.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Menyediakan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan.
2. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang brand awareness dan dampaknya terhadap citra merek dan persepsi konsumen.
3. Memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan brand awareness di masa depan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Menurut Duncan (2002:635) dalam bukunya yang berjudul *IMC : Using advertising and Promotion to build Brands*, dituliskan bahwa pengertian event adalah : *“A significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.”*

Yang berarti event memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Karena event diciptakan sebagai salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman dari individu yang turut berpartisipasi dalam event yang diadakan. Hal ini dikarenakan event dapat melibatkan banyak orang atau khalayak yang hadir dalam event tersebut.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Untuk menyusun strategi yang sesuai dengan pasar yang sedang dihadapi, perusahaan harus mempelajari dan memahami, lingkungan eksternal yang terdiri dari regulasi, demografi, lingkungan sosial politik, budaya dan tingkat penghasilan masyarakat. Selanjutnya adalah lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari sumber daya keuangan, kemampuan sumber daya manusia dan teknologi yang dikuasai. Apa yang dibutuhkan, diinginkan konsumen dan kekuatan daya beli pun juga harus diperhatikan. Setelah hal itu diketahui, dipahami dan dipelajari baru disusun formulasi strategi. Strategi yang disusun ini selanjutnya perlu ditetapkan dan

dikomunikasikan kedalam perusahaan untuk di implementasikan dan dilaksanakan dengan taat azas yang menjadi komitmen perusahaan untuk mencapai sukses.

Sukses perusahaan, umumnya diukur dengan jumlah dan omzet penjualan dan laba yang diperoleh. Strategi diperusahaan menurut Drummond (2008) dapat digambarkan sebagai gambar 2.1 berikut:

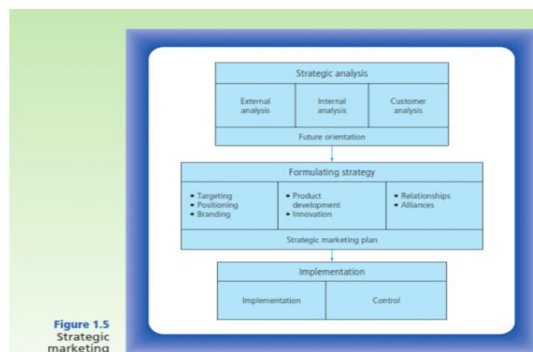


Figure 1.5
Strategic
marketing

Sumber: Proses Strategi Pemasaran dari Drummond *et al.*, 2008. *Third edition*.
Elsevier *Ltd.*

Gambar 2.1. 1 Teori Proses Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran penting untuk memahami pasar target secara mendalam dan membaginya menjadi segmen yang lebih kecil untuk memungkinkan pendekatan yang lebih efektif. Dalam pemasaran harus menentukan strategi-strategi untuk menselaraskan sumber daya perusahaan dan lingkungan. Strategi pemasaran penting untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kepuasan konsumen agar lebih efisien dan efektif. Strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan strategi-strategi pesaing tidak hanya dari konsumen.

Dalam *eksternal analysis* dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diatasi dalam strategi pemasaran. *Internal analysis* dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang sumber daya dan kapabilitas internal, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. *Customer analysis* membantu perusahaan untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih berarti dengan pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas, retensi, dan keuntungan jangka panjang.

Dalam formula strategi pemasaran, *targeting, positioning, branding, product development, innovation, relationship, dan alliances* adalah elemen-elemen penting untuk yang membentuk dasar dari rencana pemasaran yang efektif. *Targeting* atau pemilihan sasaran merujuk pada proses identifikasi dan pemilihan segmen pasar tertentu yang akan menjadi fokus utama dari upaya pemasaran. *Positioning* atau penempatan merupakan upaya untuk membangun citra dan posisi unik dalam pikiran konsumen yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. *Branding* atau pemberian merek merupakan proses membangun dan mengelola identitas merek yang kuat dan konsisten. *Product development* atau pengembangan produk merupakan proses menciptakan atau meningkatkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Innovation* atau inovasi merupakan kemampuan untuk memperkenalkan ide baru, produk baru, atau proses baru yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing.

Relationship atau hubungan merujuk pada pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. *Alliances* atau aliansi merupakan strategi untuk bermitra dengan perusahaan lain untuk saling menguntungkan. Aliansi dapat membantu organisasi memperluas jangkauan pasar, mengakses sumber daya tambahan, atau mengurangi risiko.

Dalam konteks strategi pemasaran, *implementation* atau pelaksanaan mengacu pada proses konkrit dari menerapkan rencana pemasaran yang telah dirumuskan. Ini melibatkan langkah-langkah praktis untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Dalam strategi pemasaran, kontrol merujuk pada proses pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian terhadap pelaksanaan rencana pemasaran. Tujuan dari kontrol adalah untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai dengan rencana, mencapai tujuan yang ditetapkan, dan memberikan hasil yang diinginkan bagi perusahaan.

2.1.2 Komunikasi

Dalam kehidupan nyata dan kehidupan sehari-hari, pengertian, makna, arti penting, atau pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Pesan dapat berupa informasi, pemberitahuan, informasi, ajakan, imbauan, bahkan provokasi dan hasutan. Kata kunci dalam komunikasi adalah pesan, Pesan ini memulai proses komunikasi, Komunikasi terjadi karena ada suatu pesan yang ingin atau perlu kita sampaikan kepada lawan bicara (Sitorus, 2020).

Komunikasi secara umum mempunyai fungsi komunikasi sosial, yaitu hubungan sosial seperti apa yang dilakukan seseorang dengan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi sebagai alat ekspresi menyampaikan perasaan (emosi) kita Emosi ini disampaikan melalui pesan nonverbal, Komunikasi sebagai ritual berarti masyarakat melakukan berbagai ritual yang disebut rites of peralihan sepanjang tahun. Selama peristiwa ini, orang-orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan tindakan simbolis dan komunikasi instrumental yang bermakna (Mailani *et al.*, 2022).

Dalam mendefinisikan komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau salah. Seperti model dan teori, definisi harus dipertimbangkan kegunaannya dalam menjelaskan dan mengevaluasi fenomena yang didefinisikan. Beberapa definisi komunikasi mungkin terlalu sempit, seperti “komunikasi adalah pengiriman pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, seperti “komunikasi adalah interaksi antara dua atau lebih organisme hidup” Partisipannya mencakup hewan, tumbuhan, dan bahkan jin (Khayat, 2021).

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena menjadi penggerak peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Hal ini membantu pengambilan keputusan pemasaran dan membuat interaksi lebih memuaskan dengan membuat semua pihak sadar bahwa mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih baik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan jasa. Jika strategi komunikasi pemasaran tepat maka upaya pemasaran akan berjalan lancar (Muhammad, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis adalah strategi periklanan atau bauran periklanan. Jenis strategi periklanan yang dapat digunakan antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha (Silviani, 2021).

2.1.4 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mewakili kehadiran suatu merek di benak konsumen. Hal ini dapat menentukan dalam beberapa kategori dan biasanya memainkan peran penting dalam ekuitas merek (Abimanyoe *et al.*, 2021).

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, sehingga memungkinkan mereka mengkaitkannya dengan kategori produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen secara otomatis mengenali merek tersebut dan mampu mendeskripsikan elemen merek tanpa bantuan (Sutrisno *et al.*, 2022).

Brand Awareness menggambarkan kehadiran suatu merek dalam pikiran konsumen. Peningkatan *brand awareness* merupakan mekanisme perluasan pasar merek. *Brand Awareness* juga mempengaruhi persepsi dan perilaku. *Brand Awareness* adalah kunci ekuitas merek, atau kunci elemen lainnya. Jadi jika kesadaran rendah, maka keputusan pembelian hampir pasti akan rendah (Santosa & Prasastyo, 2021).

2.1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal SWOT meliputi:

Pertama, kekuatan mengacu pada sumber daya berharga atau unik yang dimiliki oleh suatu organisasi yang berkinerja sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang membantu manajer mencapai tujuan strategisnya.

Kedua, kelemahan mengacu pada kurangnya sumber daya atau keterampilan tertentu yang diperlukan organisasi. Kelemahan adalah karakteristik yang menghalangi organisasi mencapai tujuan strategisnya.

Ketiga, peluang adalah kondisi di lingkungan eksternal yang dapat membantu manajer mencapai atau melampaui tujuan organisasi.

Keempat, ancaman merupakan kondisi lingkungan eksternal yang dapat menyulitkan manajer dalam mencapai tujuan organisasi (Ratnawati, 2020).

Analisis SWOT merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk menentukan strategi bisnis untuk mengalahkan pesaing dan memenangkan persaingan bisnis. Dalam bentuknya yang paling sederhana, mengetahui kekuatan dan kelemahan diri sendiri, serta mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya, dapat memastikan suatu perusahaan memenangkan persaingan (Sundari *et al.*, 2022).

2.1.6 Event Organizer

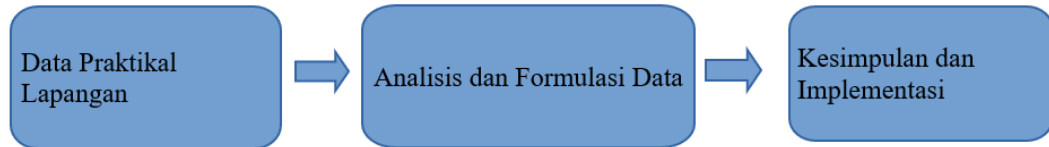
Event Organizer (EO) adalah penyedia jasa organisasi profesional dan merupakan sekelompok orang yang menyelenggarakan acara, dengan banyak pembagian tugas dalam setiap anggota terkait dengan tujuan acara yang sama (Rahmaputri, 2022).

Event Organizer adalah pihak yang mengoperasikan dan menyelenggarakan acara atas permintaan pelanggan. *Event Organizer* adalah seni mengatur dan mengelola. *Event* yang dimaksud dalam media promosi yaitu suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu (Nugraha *et al.*, 2023).

Berbagai aktivitas *event* dalam bentuk hiburan, menonton bersama, seni persembahan dan teater. Di samping itu, pemasar sering menggunakan jenis *event* lain untuk mempromosikan produk mereka, termasuk *sport event* pameran, acara seminar, pertandingan, dsb. Sudah tentu, pilihan format acara bergantung pada sejauh mana *event* itu relevan dengan segmen pasarannya (Lumi *et al.*, 2022)

2.2. Kerangka Penelitian

Kerangka pemecahan masalah ialah serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tingkatan yang terjadwal secara sistematis, sehingga penelitian dapat dijalankan dengan efektif dan efisien.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Perusahaan

Sentrum Space ini dibangun oleh 3 orang yang bersatu dan bekerjasama yaitu Revo Suladasha, Eri Kuncoro dan Ardan Fardi. Bangunan Sentrum Space ini dibangun di lahan seluas 5.500 meter persegi berkonsep minimalis modern dengan tatanan layout yang asyik dan nyaman dengan berbagai fasilitas yang lengkap dengan pemandangan langsung ke area persawahan. Sentrum Space yang menyajikan layanan F&B, Event dan Tenant Space dengan konsep *creative integrated*. Sentrum Space berdiri sejak 26 Juni 2021 pada saat pandemi Covid19 di Indonesia. Dengan niat optimis bisa tetap survive dan berkembang melalui kreativitas dan support dari berbagai stakeholder. Visi dan Misi dari Sentrum Space adalah menjadi *One Stop Creative*.

Sentrum Space ini juga merupakan gabungan dari beberapa entitas atau *tenant* dari berbagai macam industri kreatif hingga kuliner, seperti Geulish Pretzel, Arintax Rocks, Dandelion Decoration, Sate Tuna, Estimon, Evermos at Sentrum Market, Deus Ex Machina, The Original Gelato, RWFeedco, Donut Balap, Manis Legit, Agres, Kilomantra Indonesia, dan lainnya. Sentrum Space bukan hanya sebagai tempat nongkrong atau kuliner saja, melainkan juga sebagai *working space* untuk melakukan kegiatan produktif, seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor atau menuangkan ide.

Sentrum Space menawarkan beragam fasilitas, antara lain area umum komunal terbuka dengan peneduh, amphiteater mini yang menghadap ke sawah, ruang pertemuan, mushola, akses internet nirkabel di seluruh area, dan tempat parkir yang luas. Didirikan pada tanggal 26 Juni, Sentrum Space bertujuan untuk memudahkan pelanggan memesan tanpa harus menunggu berjam-jam, yaitu melalui aplikasi smartphone yang sudah tersedia di GrabFood. Tentu saja, seiring dengan meningkatnya berkembangnya teknologi, selain menciptakan inovasi tersebut, Tim marketing Sentrum Space juga memanfaatkan peluang pemasaran media sosial. Sentrum Space berfokus pada aplikasi Instagram untuk memasarkan produk dan meluncurkan produk tersebut dalam skala besar.

Sentrum Space memanfaatkan lahannya yang luas untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan event. Melalui event pemasaran, konsumen dapat mengetahui variasi produk apa saja yang dibuat, nilai jual unik apa yang dimiliki produk tersebut, dan di mana mereka bisa mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran melalui event memegang peranan penting dalam proses peluncuran produk.

Sentrum Space sangat berkembang diawal ketika berdiri, terbukti banyak berbagai macam industri kreatif dan juga kuliner mengisi di tenant-tenant Sentrum Space. Seiring berjalannya waktu Sentrum Space memperbarui beberapa industri kreatif dan kuliner yang tidak berjalan dengan baik di Sentrum Space dan diganti dengan industri kreatif dan kuliner yang sedang tren di kalangan masyarakat, Sebagai contoh Susu dan Roti Bakar Om Bob, Pepper Skul, Cozy Croffle, Els

Beauty, Hygeia Dental Care, dan beberapa industri kreatif dan kuliner lainnya. Hal tersebut menjadi terobosan baru Sentrum Space untuk meningkatkan penjualan dan mengikuti perkembangan pasar yang sedang berkembang di kalangan masyarakat.

3.2 Pendekatan Penelitian

Peneliti melaksanakan magang di perusahaan dalam kurun waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan selama periode magang dilaksanakan terdapat dalam divisi *marketing*, dimana divisi yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran, Sentrum Space.

Metode yang diambil oleh peneliti dalam Tugas Akhr Magang ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan metode deskriptif dan Observasi partisipatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang memiliki permasalahan sosial.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode Observasi dan Wawancara, aksi partisipasi sebagai peserta magang di perusahaan dan studi *marketing event*. Dengan melakukan penelitian terhadap sumber yang dituju maka akan dilakukan observasi dan wawancara, *ouput partisipatif* pelaksanaan magang pada *job-desk marketing event* selaku magang pada tim *marketing* Sentrum Space untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan mengenai bagaimana efektivitas *event* pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*?

dan Apa tantangan yang dihadapi dalam merancang dan melaksanakan *event* yang efektif?

3.3. Unit Analisis

Unit Analisis yang akan ditunjukkan pada penelitian ini adalah sektor *marketing event* di Sentrum Space. Didalam *marketing event* sendiri lebih mengutamakan kegiatan pemasaran secara langsung di Sentrum Space. Departemen atau unit analisis yang akan dikaji adalah divisi *Marketing Event* Sentrum Space untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sentrum Space. Selain itu analisis terhadap strategi yang dilakukan Sentrum Space dalam mencapai *brand awareness*. Hal tersebut ditunjukkan agar mendapatkan informasi tentang hasil yang akan diperoleh dari pengamatan dan aksi partisipatif sebagai magang mengenai strategi pemasaran Sentrum Space.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan wawancara. Tujuan penggunaan wawancara ini untuk menemukan permasalahan yang terjadi serta agar dapat menggali data lebih mendalam sehingga penulis akan mendengarkan apa yang dikemukakan oleh narasumber. Jenis wawancara yang dilaksanakan yaitu wawancara kualitatif yang artinya penulis mengajukan pertanyaan dengan bebas dan leluasa tanpa terikat oleh suasana pertanyaan yang telah disiapkan. Narasumber yang dipilih untuk penelitian ini yaitu tim marketing Sentrum Space, Karyawan Rassa *Coffe*, dan Pelanggan Sentrum Space yang berjumlah 2 orang. Tim marketing Sentrum Space menjadi orang yang penting

dalam penelitian ini karena memiliki peran penting dalam menjalankan pemasaran di Sentrum Space.

1. Pengumpulan Data Kualitatif

- a) Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran Sentrum Space untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang telah diimplementasikan.
- b) Observasi Partisipan: Melakukan observasi langsung pada *event-event* yang diadakan oleh Sentrum Space untuk mengamati interaksi antara perusahaan dan *audiens* serta efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.
- c) Analisis Dokumen: Mengumpulkan dokumen-dokumen terkait seperti laporan event, materi promosi, dan evaluasi *event* sebelumnya untuk mendapatkan wawasan tambahan tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Analisis Data Kualitatif:

- a) Analisis Tema: Mengidentifikasi pola tematik dan konsep yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumen yang telah dikumpulkan terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *event*.
- b) Analisis Naratif: Menganalisis narasi atau cerita yang diungkapkan oleh responden dalam wawancara dan observasi untuk memahami pengalaman dan persepsi mereka terhadap *event* yang diadakan oleh Sentrum Space.

3. Penarikan Kesimpulan dan Implikasi:

- a) Interpretasi Temuan: Merumuskan kesimpulan dari analisis data kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui event dan dampaknya terhadap brand awareness Sentrum Space.
- b) Implikasi Praktis: Menyoroti implikasi praktis dari temuan penelitian tersebut bagi praktik pemasaran Sentrum Space dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan strategi komunikasi pemasaran di masa depan.
- c) Refleksi Penelitian: Merefleksikan proses penelitian kualitatif, termasuk kekuatan, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya dalam konteks strategi komunikasi pemasaran melalui event.

3.5 Pendekatan Analisis yang dimanfaatkan

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana efektivitas *event* pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Sentrum Space dan apa tantangan yang dihadapi dalam merancang dan melaksanakan *event* pemasaran yang efektif, Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan observasi partisipatif. Serta melakukan analisis SWOT yang mengidentifikasi dari lingkungan internal Sentrum Space dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Sentrum Space. Metode ini dipakai dengan maksud memperoleh informasi dari sumber yang diteliti dengan kondisi yang ada di lapangan. Penelitian ini akan fokus pada Kolaborasi Rassa dengan Instakicksyk dan *Workshop* cuci sepatu dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan tim marketing Sentrum Space, Karyawan Rassa coffe, dan

pelanggan Sentrum Space. Metode ini akan memberikan wawasan tentang komunikasi pemasaran yang digunakan dan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai *brand awarenes*.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Magang

Penulis memulai pelaksanaan magang di Sentrum Space selama 4 Bulan terhitung dari 14 Februari 2023 hingga 14 Juni 2023 dengan posisi sebagai *Marketing Event* dan ditempatkan bersama dengan divisi *Marketing*. Magang dilaksanakan dengan 5 hari kerja dari hari senin sampai dengan hari jumat. Kegiatan magang dimulai pada pukul 11.00 Wib hingga pukul 17.00 Wib atau kurang lebih 6 jam kerja setiap harinya selama 5 hari.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Event di Sentrum Space

Divisi *Marketing Event* bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran event Sentrum Space. Tanggung jawab dari divisi *marketing event* adalah mengurus semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran event. Kegiatan pemasaran *event* Sentrum Space dalam hal ini mencakup kegiatan merencanakan ide promosi event untuk menunjang keberhasilan suatu *event*. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran *event*. Sentrum Space menggunakan strategi pemasaran *event* agar dapat membangun brand awareness untuk membangun kesadaran dan meningkatkan keterlibatan kosnumen melalui interaksi langsung.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi Sentrum Space dalam memperkuat *brand*

awareness. Salah satu upaya yang dilakukan Sentrum Space yaitu dengan menyelenggarakan *event*. Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan yang berbeda-beda yang sesuai dengan konsep *event* tersebut, tetapi secara garis besar setiap *event* memiliki kesamaan dalam tujuan pemasaran.

4.3 Tantangan Yang Dihadapi Dalam Pemasaran *Event*

Tantangan pemasaran event adalah berbagai hambatan atau masalah yang dapat menghalangi keberhasilan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *event* pemasaran dapat dilaksanakan dengan sukses dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Pemasaran event di Sentrum Space menghadapi berbagai tantangan dalam merencanakan dan melaksanakan event dan hal tersebut perlu diatasi untuk memastikan kesuksesan dan efektivitasnya. Berbagai tantangan yang dihadapi yaitu, menyusun anggaran yang realistis dan memadai untuk mencakup semua aspek *event*, dari perencanaan hingga pelaksanaan, menentukan waktu yang tepat untuk *event* agar dapat menarik *audiens* yang diinginkan, menjangkau dan menarik perhatian audiens serta memastikan pesan pemasaran sampai ke target, dan meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens selama event berlangsung.

4.4 Analisis SWOT

Strategi pemasaran Sentrum Space yang mengacu pada analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal suatu perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahannya, serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dalam dunia bisnis.

Pembentukan model SWOT ini didasarkan pada meminimalkan kelemahan dan ancaman sekaligus meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan. Mengetahui kedua faktor tersebut dapat membantu internal dan eksternal perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam mengambil kebijakan dan keputusan. Identifikasi faktor strategi pemasaran pada Sentrum Space dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil temuan penulis berikut adalah analisis SWOT dari strategi pemasaran yang dilakukan Sentrum Space:

4.3.1 Analisis Faktor Internal

4.3.1.1 Kekuatan (*strength*)

1. Konsep tempat yang *instagramable* dan estetik

Sentrum Space menawarkan konsep tempat nongkrong yang *instagramable* dan estetik, Sentrum Space ini dibangun untuk pecinta kopi, kuliner dan juga kegiatan nongkrong bersama dengan teman dan keluarga. Sentrum space menawarkan tempat nongkrong yang nyaman namun anti mainstream. Dimana Sentrum Space ini mengedepankan sisi keindahan serta tampilannya, banyak sekali spot foto keren yang bisa diabadikan untuk konten sosial media. Sebab,

desain bangunan yang ada di Sentrum Space dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik dan juga estetik.

2. Sentrum Space mempunyai lokasi yang strategis dan luas sehingga sangat cocok untuk menggelar event

Sentrum Space menempati lahan seluas 5.500m² yang berdesain atau konsep rerto minimalis *modern*, dipadukan dengan layout yang menarik. Sentrum Space memiliki beragam fasilitas seperti *amphiteater* dan komunal space terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan *event*.

4.3.1.2 Kelemahan (*weakness*)

1. Kurangnya kreatifitas dan inovasi dari Manajemen

Inovatif dan kreativitas adalah dua hal penting yang menjadi penyeimbang dalam suatu bisnis. Hal ini dapat menyulitkan Sentrum Space dalam bersaing, menarik perhatian pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

2. Media sosial kurang kreatif dan inovasi

Dalam pengelolaan media sosial Sentrum Space kurang kreatif dan inovasi. *Feed instagram* yang tidak rapi sehingga kurang menarik dan jarang upload *instagram stories*. Kreativitas memungkinkan untuk konten yang menarik perhatian, sedangkan inovasi dapat membawa perubahan positif dalam cara media sosial digunakan dan dimanfaatkan.

4.3.2 Analisis Faktor Eksternal

4.3.2.1 Peluang (*opportunities*)

1. Menjalin kerjasama dengan UMKM

Kolaborasi antara Sentrum Space dengan Instakikcs yk menciptakan sebuah konsep yang unik dan berpotensi untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan kolaborasi ini, kedua belah pihak dapat saling mendukung dan memperluas jangkauan pasar mereka.

2. Penyelenggaraan Event

Strategi pemasaran melalui *event* dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan kreatif, hal ini dapat meningkatkan efektivitas *event* dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah di tetapkan.

4.3.2.2 Ancaman (*threatness*)

1. Persaingan yang semakin ketat

Persaingan semakin ketat dalam bisnis *coffe shop* merujuk pada meningkatnya kompetisi industri kafe. Memahami bahwa persaingan semakin ketat memerlukan kreativitas dalam strategi pemasaran.

2. Perubahan tren konsumen dalam industri makanan dan minuman

Perubahan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perkembangan sosial, perubahan gaya hidup, inovasi kuliner, dan faktor eksternal lainnya. Memahami perubahan tren konsumen membantu Sentrum Space beradaptasi dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

4.4 Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi analisis data yang telah dilakukan, melalui pendekatan deskriptif observasi partisipatif dimana penulis selaku magang di Sentrum Space sehingga dapat diambil suatu landasan bahwa, Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan observasi dan wawancara mengenai pemanfaatan event sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dan dikenal oleh khalayak yang lebih luas, Kegiatan *event marketing* ini diyakini akan memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Demikian pula, Sentrum Space menggunakan pemasaran acara untuk meningkatkan *brand awareness*.

Melalui event Sentrum Space dapat meningkatkan *brand awareness* hal tersebut mencerminkan upaya Sentrum Space untuk relevan di industri *Food & Beverages* yang kompetitif, dengan memanfaatkan media sosial, kerjasama dengan UMKM, memanfaatkan lokasi strategis, luas, dan *instagramable* untuk menggelar suatu *event*. Sentrum Space dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik minat pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi pemasaran melalui *event* ini membantu Sentrum Space untuk membedakan mereka dari pesaing dan membangun *brand awareness* yang kuat.

Adapun beberapa *event* yang di selenggarakan Sentrum Space untuk meningkatkan *brand awareness* mencakup:

1. Event Donor Darah

Dalam rangka memperingati hari *valentine* Sentrum Space menggelar *event* donor darah dengan tema “Curahkan Cinta & Kasih Dengan Setetes Darah” *event* donor darah ini berkolaborasi dengan PMI Sleman dan diselenggarakan pada hari Minggu, 19 Februari 2023. Sesuai dengan tema *event* tersebut *event* donor darah membantu meningkatkan ketersediaan darah darurat. *Event* donor darah tidak hanya tentang mengumpulkan darah, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya donor darah. Melalui *event* donor darah, diharapkan dapat mendorong partisipasi dari konsumen dalam kegiatan donor darah. Pada *event* donor darah tersebut Sentrum Space menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan *voucher* diskon makanan bagi konsumen yang bersedia untuk menjadi pendonor pada *event* tersebut, selain itu Sentrum Space menggunakan strategi pemasaran media sosial *instagram* untuk menjangkau konsumen lebih luas agar *event* tersebut dapat diikuti oleh banyak peserta. *Event* tersebut diharapkan juga dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* Sentrum Space.

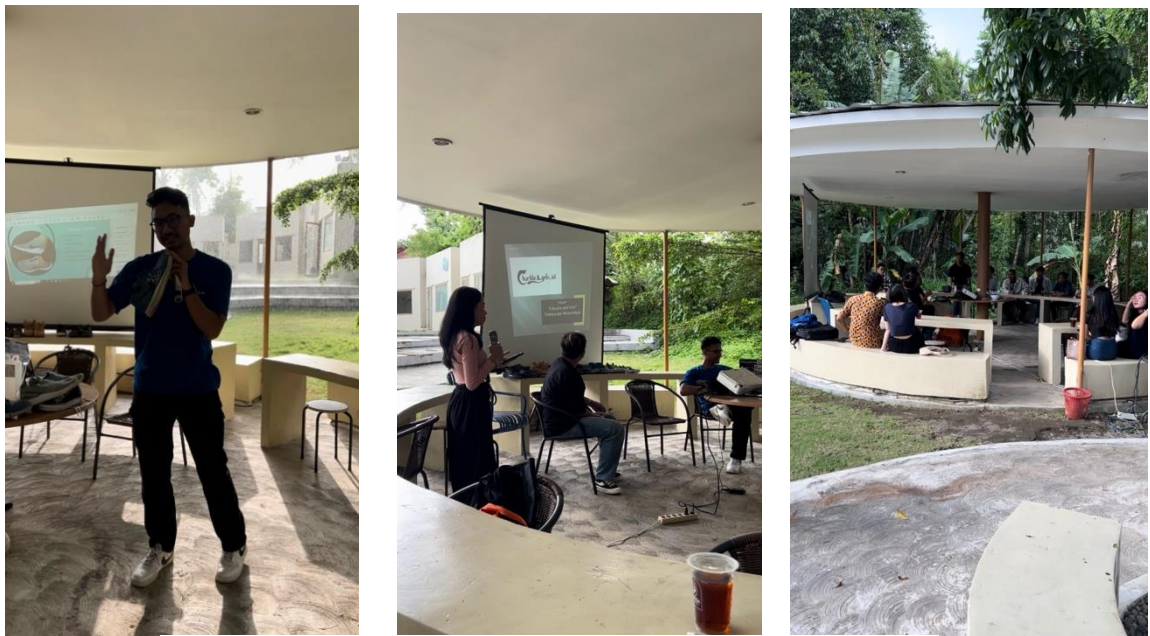


Gambar 4. 1 Pelaksanaan Donor Darah

2. Event Workshop Cuci Sepatu

Event Workshop Cuci Sepatu di Sentrum Space berkolaborasi dengan 28 Shoesclean, Chuckleandgrin, dan Ngetenclean dengan konsep htm free atau gratis bagi siapa saja yang ikut *workshop* tersebut serta peserta akan mendapatkan free es teh dari Sentrum Space dan juga peserta yang aktif dalam *workshop* tersebut akan mendapatkan alat cuci sepatu serta sabun untuk menambah keseruan pada *workshop* tersebut. Sasaran dari *event workshop* ini adalah peserta yang ingin membuka peluang usaha melalui cuci sepatu dan peserta yang ingin mengetahui treatment perawatan sepatu yang baik dan benar. *Workshop* ini tentunya memberikan *platform* bagi peserta untuk bertukar ide, pengalaman dan tips seputar perawatan sepatu. Menciptakan peserta untuk bertemu dan berinteraksi dengan

orang-orang yang memiliki minat serupa dalam perawatan sepatu, hal ini dapat menjadi *platform* untuk membentuk komunitas atau pertukaran informasi lebih lanjut. *Workshop* dapat memberikan kesempatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Sentrum Space serta pihak yang diajak untuk berkolaborasi. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awereness* Sentrum Space.



Gambar 4. 2 Pelaksanaan Event Workshop Cuci Sepatu

3. Event Kolaborasi Rassa Coffe Eatery dan Instakicks yk

Dalam *event* kolaborasi ini Rassa Coffe dan Instakicks yk memberikan *voucher* menarik bagi pelanggan Rassa Coffe, *voucher* tersebut dapat diperoleh

dengan cara minimal pembelian 100 ribu rupiah di Rassa, dengan begitu bisa dapatkan *voucher* potongan buat belanja sepatu di Instakicks yk senilai 250 ribu rupiah. Hal ini dalam strategi pemasaran dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, memilih kemitraan atau kolaborasi yang tepat dan mengelola dengan efektif dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses.



Gambar 4. 3 Kolaborasi Event Instakicks dan Rassa Coffee Eatery

Ketiga *event* di atas merupakan salah satu jenis kegiatan *event marketing* dimana Sentrum Space meningkatkan *brand awareness* melalui *event*. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan dari berbagai observasi dan wawancara, peneliti

menemukan bahwa kegiatan event Sentrum Space efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, karena konsumen cenderung datang ke Sentrum Space ketika adanya suatu *event* yang di selenggarakan di Sentrum Space. *Event* menjadi hal yang di tunggung-tunggu oleh beberapa konsumen, karena *event* yang di selenggarakan oleh Sentrum Space dinilai dapat bermanfaat dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen serta dapat meningkatkan penjualan selama *event* itu berlangsung. Sebagai contoh *event* donor darah yang memiliki manfaat bagi konsumen yang mendonor dan *event* workshop cuci sepatu yang memberikan konsumen pengalaman baru serta pengetahuan baru mengenai cuci sepatu.

Dengan menggunakan hashtag khusus dan memposting konten *event* secara langsung di sosial media dapat meningkatkan visibilitas Sentrum Space. Memberikan informasi lengkap, jadwal, dan *feedback* dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui tentang *event* tersebut. Kemudian mengadakan *giveaway* ketika *event* berlangsung dan di sosial media guna menarik perhatian dan partisipasi audiens. Memberikan *merchandise* berupa stiker dengan logo Sentrum Space yang bermanfaat untuk memperkuat pesan berkelanjutan mengenai Sentrum Space. Hal tersebut meningkatkan pengalaman interaktif konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Sentrum Space, dan ketika *event* tersebut bertema *workshop* maka memungkinkan peserta untuk mencoba sendiri atau belajar mengenai teknik-teknik yang sesuai dengan *event* tersebut.

Akan tetapi, ketika di Sentrum Space tidak adanya suatu *event* yang dilaksanakan, penjualan Sentrum Space menurun dibandingkan ketika adanya *event* berlangsung. Hal tersebut terjadi akibat kurangnya kreatifitas di sosial media dari tim

marketing Sentrum Space dan sumber daya manusia yang sedikit mengakibatkan strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik. Dengan merancang *event* yang berfokus pada pengalaman dan interaksi, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di Sentrum Space.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Sentrum space memanfaatkan *marketing event* untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan event merupakan salah satu strategi pemasaran secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui *event* Sentrum Space berhasil meningkatkan brand awareness yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang dan hal tersebut dinilai efektif. Konsumen cenderung datang ke Sentrum Space ketika adanya suatu *event* yang di selenggarakan di Sentrum Space. *Event* dapat membantu meningkatkan penjualan Sentrum Space serta meningkatkan *brand awareness* dari Sentrum Space. Dengan memposting konten *event* di sosial media menggunakan hashtag khusus yang berkaitan dengan *event* tersebut dan memberikan *merchandise* berupa stiker logo Sentrum Space yang bermanfaat untuk memperkuat pesan berkelanjutan Sentrum Space. Serta *event* yang bermanfaat bagi konsumen seperti *event workshop*, hal tersebut akan membentuk Sentrum Space dalam mencapai *brand awareness*. Akan tetapi, ketika di Sentrum Space tidak adanya suatu *event* yang dilaksanakan, penjualan Sentrum Space menurun dibandingkan ketika adanya *event* berlangsung. Hal tersebut terjadi akibat kurangnya kreatifitas di sosial media dari tim marketing Sentrum Space dan

sumber daya manusia yang sedikit mengakibatkan strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik.

2. Berbagai tantangan yang dihadapi yaitu, menyusun anggaran yang realistis dan memadai dengan mengelola anggaran yang mencakup semua aspek event, dari perencanaan hingga pelaksanaan, menentukan waktu yang tepat memilih waktu yang optimal untuk event agar dapat menarik audiens yang diinginkan, menjangkau dan menarik perhatian audiens, memastikan pesan pemasaran sampai ke target audiens dan menarik perhatian mereka, meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens, meningkatkan engagement audiens selama event berlangsung. Hal-hal tersebut dapat menghalangi keberhasilan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. 5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi diatas maka penulis meberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Sentrum Space yaitu:

1. Strategi pemasaran melalui *event* dapat dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan tren akses masyarakat terhadap *event*, strategi pemasaran dengan menggunakan *event* kini menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk Sentrum Space. Oleh karena itu, ini menjadi peluang besar bagi Sentrum Space.
2. Solusi untuk mengatasi tantang yang dihadapi yaitu, Membuat perencanaan anggaran yang detail dan mencari sponsor atau mitra untuk membantu menutupi biaya, melakukan riset mengenai potensi audiens dan kebiasaan mereka untuk memilih waktu yang optimal, hindari tanggal yang bertabrakan dengan event besar lainnya untuk memaksimalkan kehadiran, menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dan iklan berbayar untuk memaksimalkan jangkauan dketerlibatan, mengintegrasikan elemen interaktif seperti sesi tanya jawab, polling langsung, dan ciptakan pengalaman yang unik dan berkesan,

DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103-112.
- Arumsari, C. (2023). *Anomali Bean Bag: Strategi Bersaing Dengan Inovasi* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (Fourth Edi)*. Sage Publication Inc.
- Dani, U. M. (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro) (Doctoral Dissertation, Iain Metro).
- Drummond, Graeme; John Ensor; and Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Third edition. Elsevier Ltd.
- Fahtoni, H. (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong Di Kafe Sebagai Budaya Milenial (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe Di Kota Pematangsiantar). *Communication & Social Media*, 2(1), 14-21.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Imamah, N., & Iradawaty, S. N. (2022). The Strategy Of Coffee Customer Satisfaction Improvment Through Atmosphere Store, Discounts And Service Quality. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 137-146.
- Khayat, I. B. (2021). *Komunikasi Bencana Dalam Mitigasi Pra Bencana Sesar Lembang* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

- Lumi, T. A., Mangantar, M., & Wangke, S. C. (2022). The Influence Of Brand Image And Cusomer Perceived Value Towards Customer Loyalty At Dreams Organizer. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1911-1919.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Muhammad, M. C. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha Dagang Daun Waru Dikabupaten Pati* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Muslim, M., Parulian, T., Syefriani, S., Ramadayanti, N., & Adriani, N. (2023). Pelatihan Event Organizer (Eo) Pertunjukan Di Sanggar Osam Art Community Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1), 145-150.
- Nugraha, K. A., Wirata, I. N., & Kusumarini, I. (2023). The Influence Of Service Quality And Brand Image On Consumers'decision To Choose Phenom Event Indonesia As An Organizer Of Mice & Event Activities. *Jurnal Kepariwisataaan*, 22(2), 228-236.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers. Pt. Rajagrafindo Persada*.
- Rahmaputri, S. (2022). *The Event Management Of The International Students Gathering 2020 In Oia Ugm* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).

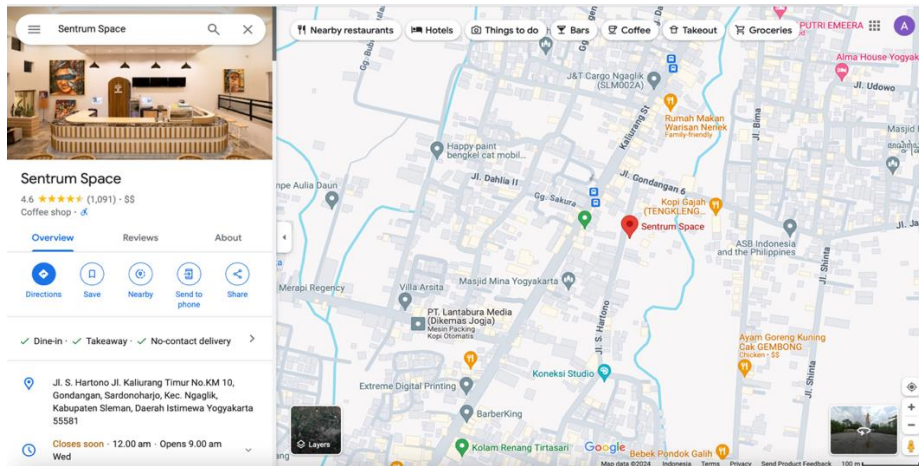
- Rahmawati, U. (2022). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Pendanaan (Studi Kasus Bmt Al Amin Kudus)*(Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Ratnawati, S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Rianti, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Rja Kabupaten Sinjai (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Sani, S. F. S. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Internal Resources, Sca Dan Swot Dalam Upaya Meningkatkan Posisi Pangsa Pasar (Studi Kasus Wanderer Scarves). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 56-74.
- Santoso, D., & Prasastyo, K. W. (2021). Perceived Quality, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Overall Brand Equity Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School Of Management (Tsm)*, 1(1), 9-18.
- Setiawan, M. (2023). Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. Scopindo Media Pustaka.

- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sitorus, R. M. T. (2020). *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja*. Scopindo Media Pustaka.
- Sundari, S., Riadi, E., Alexandro, R., Hariatama, F., & Oktaria, M. (2022). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba:(Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 3(1), 1-10.
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(6), 4121-4128.
- Syahira, R. N., & Thamrin, T. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 133-150.
- Yusnita, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Rahmat Syariah Swalayan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kota Padangsidempuan (Doctoral Dissertation, Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

LAMPIRAN

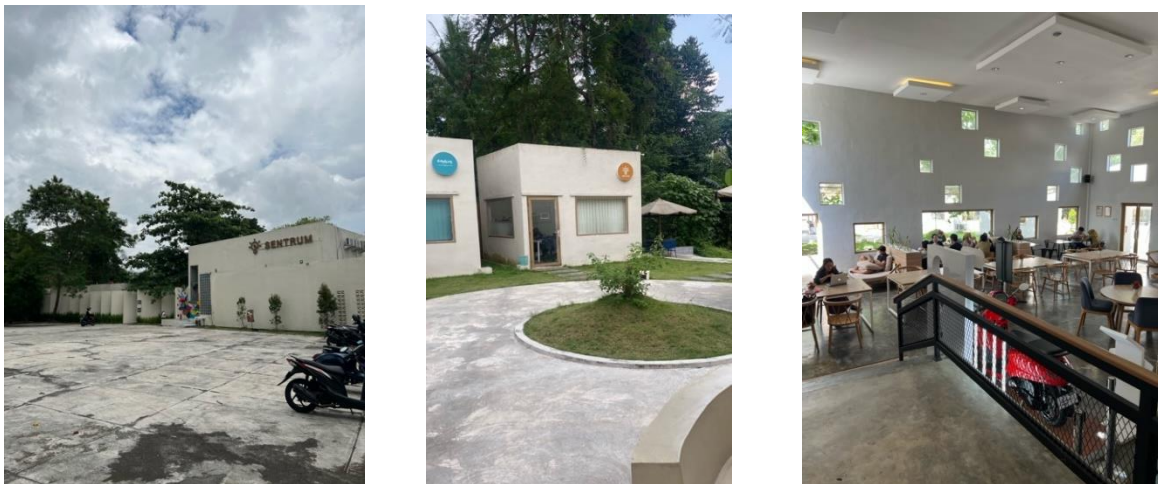
Lampiran 1 Peta Sentrum Space

Peta lokasi Sentrum Space yang berlokasi di Jl. S. Hartono Jl. Kaliurang Timur No.KM 10. Gondangan, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.



Gambar lampiran 1 Peta Sentrum Space

Lampiran 2 Lokasi Sentrum Space



Gambar Lampiran 2 Lokasi Sentrum Space

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan dengan Tim Manajemen Pemasaran

Daftar pertanyaan dengan *tim manajemen pemasaran Sentrum Space, Danti di Sentrum Space.*

1. Apa saja kegiatan promosi di Sentrum Space?
2. Strategi apa saja yang sudah dilakukan untuk memasarkan Sentrum Space?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran event di Sentrum Space
4. Melalui event apakah bisa dikatakan efektif untuk Sentrum Space?

Lampiran 4 Daftar Pertanyaan dengan HRD

Daftar pertanyaan dengan *HRD Sentrum Space Yustina Vitia, di Sentrum Space.*

1. Menurut anda bagaimana kinerja dari tim manajemen Sentrum Space saat ini?
2. Bagaimana cara meningkatkan semangat tim manajemen pemasaran Sentrum Space untuk meningkatkan penjualan?

Lampiran 5 Daftar Pertanyaan dengan Konsumen

Daftar pertanyaan dengan *konsumen yang datang workshop cuci sepatu di Sentrum Space.*

1. Apakah sebelumnya sudah mengetahui Sentrum Space?
2. Apa alasan anda untuk datang ke workshop cuci sepatu?

Lampiran 6 Hasil Wawancara dengan Tim Manajemen Pemasaran

Hasil wawancara dengan *tim manajemen pemasaran Sentrum Space, Danti, di Sentrum Space.*

Peneliti : Apa saja kegiatan promosi di Sentrum Space?

Narasumber : Kalau untuk kegiatan promosi di Sentrum ini ada beberapa yang pertama bikin konten di *Instagram* sama *TikTok*, di konten itu nanti ada *influencer* yang bakal jadi pemeran di konten *Instagram* sama *TikTok*, terus ada *event*, contohnya tahun kemarin ada pasar ramadhan terus biasanya kita ngadain *workshop* yang menarik contohnya kemari nanda *workshop* belajar membatik.

Peneliti : Terus strategi pemasaran apa saja mbak yang sudah dilakukan?

Narasumber : Ya tadi, kita manfaatin media sosial yang paling utamanya *Instagram* sama *TikTok* kita bikin konten yang menarik dan *terupdate*, Terus ada juga *Grabfood* supaya memudahkan pelanggan tidak perlu repot-repot untuk datang ke Sentrum Space untuk memesan makanan, karena lokasi Sentrum Space sendiri luas sama ada beberapa spot yang cocok dijadikan buat event, jadi kita manfaatin lokasi ini buat mengadakan event. Kita usahakan untuk event setiap bulan harus ada, soalnya itu sangat membantu untuk penjualan, kita bikin konsep event yang se menarik mungkin, misalnya, kita beri giveaway ketika event, kita beri kenang-kenangan ketika mengikuti event itu, terus bisa juga kita kasih diskon untuk pembelian di Sentrum. Terus kita juga berkolaborasi sama UMKM atau pelaku usaha lainnya.

Peneliti : Kalau untuk komunikasi pemasaran di Sentrum Space bagaimana mbak?

Narasumber : Komunikasi pemasaran di Sentrum Space sebetulnya tidak lepas dari berbagai proses lah ya, untuk sebuah event harus memerlukan konsep yang terstruktur agar mencapai audiens target. Yang pertama mestinya kita tentukan tujuan, terus kita identifikasi target kita siapa, apakah anak-anak muda, apa orang tua, atau anak kecil. Setelah kita tau tujuannya terus kita bikin RAB, setelah RAB jadi kita ajuin ke mbak tika (manajemen keuangan) sama mbak yus (HRD) kalo sudah di setujui baru kita bikin bahan konten dan dikirim ke mas stevee (editor) buat di edit kontennya, setelah kontennya jadi kita upload di *Instagram* sama *TikTok*.

Peneliti : Kalau untuk event saat ini apakah sudah efektif untuk Sentrum Space?

Narasumber : Event sangat efektif, karena sangat membantu untuk meningkatkan penjualan Sentrum Space. Dan untuk saat ini konsumen kebanyakan konsumen datang ketika ada suatu event, ketika tidak ada event Sentrum Space sepi. Mungkin karena event nya menarik menjadi banyak konsumen yang datang untuk menikmati sekaligus kita memperkenalkan Sentrum Space terhadap konsumen.

Lampiran 7 Hasil Wawancara dengan HRD

Hasil wawancara dengan *HRD Sentrum Space, Yustina Vitia, di Sentrum Space.*

Peneliti : Menurut mbak yus bagaimana kinerja tim manajemen Sentrum Space saat ini

Narasumber : Masih ada yang harus diperbaiki, terutama dari segi kreatifitas yang masih sangat kurang. Kurang ide dalam bikin konten buat Instagram yang membuat Instagram jadi kurang aktif, terus dari perencanaan event yang relatif lama terkadang mundur dari deadline yang sudah di tentukan.

Peneliti : Terus kalau seperti itu, bagaimana mbak cara meningkatkan semangat untuk tim pemasaran Sentrum Space?

Narasumber : Saya ajak untuk ngobrol, kita beri evaluasi dari sudut pandang saya, dan saya kasih kesempatan dari mereka untuk menyampaikan dari sudut pandang merek, terus yang paling penting saya beri motivasi tinggi, karena itu sangat membantu untuk diri sendiri dan tim bekerja lebih efektif dan mencapai target. Saya adakan pertemuan rutin untuk mendiskusikan untuk strategi apa yang mau di lakukan, saya kasih masukan atau saran.

Lampiran 8 Hasil Wawancara dengan Konsumen

Hasil wawancara dengan *konsumen workshop cuci sepatu di Sentrum Space*.

Peneliti : Apakah sebelumnya sudah mengetahui Sentrum Space?

Narasumber 1 : Belum mas

Peneliti : Apa alasan anda untuk datang ke workshop cuci sepatu?

Narasumber 1 : Saya tertarik, karena saya ingin membuka usaha cuci sepatu. Sebelumnya saya sempat cari cara dari *youtube* bagaimana sih cara untuk usaha cuci sepatu, karena menurut saya itu usaha yang tidak memerlukan modal banyak tetapi menguntungkan. Terus kebetulan saya *follow Instagram* dari 28shoesclean dan ternyata jadi pembicara workshop di Sentrum tentang cuci sepatu, dan saya tertarik dan datang.

Peneliti : Apa sebelumnya sudah mengetahui Sentrum Space?

Narasumber 2 : Belum, baru pertama kali kesini (Sentrum Space)

Peneliti : Apa alasan anda untuk datang ke workshop cuci sepatu?

Narasumber 2 : Saya ada rasa penasaran tentang perawatan sepatu dan kebetulan saya juga ingin membuka usaha cuci sepatu dan saya ikut workshop ini.