

## Implementasi *Event Marketing* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

**Irwan Aisy Syamsuddin\*, Raditya Pratama Putra**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*irwanaisy58@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

**Abstract.** Music concert activities are favored by many people and it can be an event marketing for anyone who organizes it because it can be profitable, but behind it all there needs to be a marketing communication strategy so that it can run successfully what is intended. Cafe Temu Kunci in Garut Regency, utilizing music concerts as a marketing strategy to attract customers, The purpose of this study is to find out the concept, innovation and reasons for event marketing music concerts carried out by cafe temu kunci as marketing communication activities. This research uses a qualitative method using a case study approach. Data collection techniques in this study using observation, interviews and documentation. The subjects in this study were the event management department, marketing cafe temu kunci, supporting informants of event marketing experts and also consumers of cafe temu kunci. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, conclusion drawing or verification. The data validity test used is triangulation of sources and techniques. by using music themes and strategic event marketing. Innovative themes and effective promotions succeeded in attracting the attention of young people. Unique venues, focus on experience, and affordable prices strengthen their brand as a youth destination.

**Keywords:** *Event Marketing, Promotion Mix, Marketing Communication.*

**Abstrak.** Kegiatan konser musik banyak disukai oleh banyak kalangan dan itu bisa menjadi event marketing bagi siapapun yang menyelenggarakan karena dapat menguntungkan, tetapi dibalik itu semua perlu adanya strategi komunikasi pemasaran agar dapat berjalan sukses apa yang dituju. Cafe Temu Kunci di Kabupaten Garut, memanfaatkan konser musik sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep, inovasi dan alasan event marketing konser musik yang dilakukan cafe temu kunci sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini adalah bagian pengelola event, marketing cafe temu kunci, informan pendukung ahli event marketing dan juga konsumen cafe temu kunci. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan atau verifikasi kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan teknik. dengan menggunakan konser musik dan pemasaran acara yang strategis. Tema-tema inovatif dan promosi yang efektif berhasil menarik perhatian anak muda. Tempat yang unik, fokus pada pengalaman, dan harga yang terjangkau memperkuat merek mereka sebagai tujuan anak muda.

**Kata Kunci:** *Event Marketing, Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran.*

## A. Pendahuluan

Kegiatan konser musik banyak disukai oleh banyak kalangan dan itu bisa menjadi event marketing bagi siapapun yang menyelenggarakan karena dapat menguntungkan, tetapi dibalik itu semua perlu adanya strategi komunikasi pemasaran agar dapat berjalan sukses apa yang dituju. Cafe Temu Kunci di Kabupaten Garut, memanfaatkan konser musik sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan,

Adanya konser juga memberikan berbagai peluang untuk menjadi promotor profesional, membangun infrastruktur, dan mengatur tur. Perkembangan konser terus tumbuh secara signifikan, didorong oleh permintaan penonton akan pengalaman musik dan visual yang berharga [1].

Industri musik telah menjadi bagian yang sangat penting dalam perekonomian global, dengan industri musik secara global menghasilkan pendapatan sebesar \$21,5 miliar pada tahun 2020. Salah satu faktor utama keberhasilan industri musik adalah melalui konser dan festival musik [2]

Acara-acara ini memberikan kesempatan bagi para penggemar musik untuk bertemu langsung dengan artis favoritnya, serta menjadi sumber pendapatan utama bagi musisi dan perusahaan pemasaran [3]. Dalam industri musik, pemasaran dan promosi menjadi kunci sukses dalam meningkatkan partisipasi pengunjung [4].

Namun partisipasi pengunjung dalam acara musik tidak selalu stabil, bahkan terkadang menurun. Permasalahan yang ada di industri acara musik saat ini adalah menurunnya jumlah kehadiran di beberapa acara musik. Hal ini terlihat dari menurunnya jumlah penjualan tiket, serta jumlah pengunjung yang tidak memenuhi target yang telah ditetapkan [5]. Menurunnya partisipasi pengunjung dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain sulitnya menarik perhatian pengunjung melalui pemasaran dan promosi. Dalam industri musik, pemasaran dan promosi menjadi kunci sukses dalam meningkatkan partisipasi pengunjung [6]

Musik merupakan salah satu bentuk seni yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Musik sangat erat kaitannya dengan manusia, dan konser seringkali digunakan untuk menghasilkan keuntungan yang besar karena melalui konser, penggemar musik dapat menyaksikan penyanyi atau band tampil secara langsung dan melihat idolanya dari dekat. Suasana konser dapat meninggalkan kesan yang sangat menarik bagi penontonnya sehingga konser tidak pernah sepi [5].

Pemasaran acara musik hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui media sosial, iklan televisi, radio, surat kabar, poster, dan brosur [7]. Namun meskipun pemasaran dan promosi telah dilakukan dengan cukup efektif, namun masih ada beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi pengunjung dalam acara musik.

Dalam beberapa tahun terakhir, seiring berkembangnya teknologi, fokus kampanye komunikasi pemasaran telah mengalami banyak pergeseran. Beralih dari cara tradisional ke dunia digital [8]

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan pembentukan perilaku konsumen. Saat ini, hampir semua organisasi, termasuk perusahaan komersial dan nirlaba serta bisnis perorangan, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan guna mencapai tujuan perusahaan dan menarik konsumen [9].

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan pembentukan perilaku konsumen. Saat ini, hampir semua organisasi, termasuk perusahaan komersial dan nirlaba serta bisnis perorangan, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan guna mencapai tujuan perusahaan dan menarik konsumen. Kemampuan untuk berperilaku dan bekerja sesuai dengan harapan kita [9]

Produk berkualitas dan komunikasi efektif perlu bekerja sama untuk menciptakan merek berkualitas dan laris. Kombinasi berbagai elemen. Perkembangan komunikasi pemasaran acara khusus memberikan bentuk baru komunikasi dua arah dengan konsumen. Memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek dan menciptakan pengalaman (*experience*) dalam aktivitas tersebut. Perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman sebagai produknya tidak hanya mementingkan rasa dan kualitas variasi makanan. Namun, cara berkomunikasi yang tepat dan efektif memungkinkan konsumen terpapar tidak hanya pada

selera, tetapi juga nilai atau pengalaman [10]

Cafe temu kunci dengan berbagai penyanyi dan selebriti yang tampil pada konser musik sebagai implementasi komunikasi pemasaran cafe temu kunci, yang jarang ditemui pada coffe shop lainnya di Kabupaten Garut. Sehingga konser yang dilakukan oleh tim cafe temu kunci menjadikan ciri khas cafe temu kunci. Pada umumnya cafe hanya sekedar mengadakan live music biasa pada hari-hari libur sabtu ataupun minggu, dan ada juga yang hanya memutar musik melalui speaker cafe di setiap hari pada saat cafe sudah buka sampai ke tutupnya cafe.

Selain itu dalam menunjang konser musik yang mencapai target terdapat masalah yaitu ekspektasi dan daya tarik konsumen terhadap konser musik yang menjadi tantangan bagi tim penyelenggara dalam mengemas konsep dan pelaksanaan konser musik tersebut harus kreatif, inovatif, dan terkini dalam upaya memenuhi ekpektasi dan meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh Karena itu peneliti mengangkat judul penelitian “Implementasi Event Marketing Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran”.

## **B. Metodologi Penelitian**

"Metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban" [11]. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang berfokus pada hal-hal alamiah [12]. Metode ini menggunakan peneliti sebagai alat utama, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, melakukan analisis induktif, dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dibandingkan dengan mengubahnya menjadi entitas kuantitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitasnya [11]. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian kualitatif, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data. 1) Observasi: Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap remaja perempuan yang mencari informasi kesehatan melalui media komunikasi. 2) Wawancara: Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data tambahan dan upaya mendapatkan data yang akurat. Penulis penelitian mewawancarai lima informan, remaja perempuan dari kedua kelompok kesehatan dan non-kesehatan. 3) Studi Dokumentasi: Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk meningkatkan analisis penelitian tentang cara remaja perempuan menggunakan media komunikasi untuk mendapatkan informasi kesehatan.

Penulis menggunakan teknik sampling purposive untuk memilih informan untuk penelitian ini. Mereka memilih informan sesuai dengan kriteria dan persyaratan penelitian. Dalam penelitian ini, informan adalah pengelola event dan marketing cafe temu, dan juga informan pendukung ahli event dan juga konsumen cafe temu kunci. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari analisis hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa konsep event marketing yang digunakan oleh cafe temu kunci adalah menggunakan konsep konser musik karena dengan adanya konser musik pada cafe temu kunci membuat konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi cafe temu kunci. Hal ini cukup efektif dikarenakan cafe di Kabupaten Garut belum banyak yang menggunakan konsep ini dan hanya sekedar mengadakan live music biasa yang berbeda dengan cafe temu kunci.

Dalam mengembangkan konsep event marketing, khususnya konser musik di Cafe Temu Kunci Kabupaten Garut tim cafe temu kunci dalam setiap tahapan persiapan acara, tim Cafe Temu Kunci melakukan pemetaan dengan cermat dan mengikuti langkah-langkah yang terstruktur, menjamin kelancaran penyelenggaraan event. Tim pemasaran menggunakan strategi bundling tiket dengan produk makanan atau minuman untuk menarik minat audiens, sementara pada event berikutnya, mereka memberikan diskon kepada pengunjung yang hadir pada event sebelumnya.

Kolaborasi yang erat dengan sponsor, media partner, dan influencer menjadi kunci dalam meningkatkan promosi event, memperluas jangkauan dan daya tarik acara. Konsumen menemukan pengalaman menghadiri konser musik di Cafe Temu Kunci menyenangkan karena tempat ini menjadi salah satu ikon Kabupaten Garut dalam menyelenggarakan konser musik, sebuah unik yang jarang ditemui di cafe-cafe lain di daerah tersebut.

Menurut ahli event marketing, langkah pertama dalam merancang konsep event adalah mengidentifikasi target audiens secara mendalam, termasuk karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku, untuk menyesuaikan acara dengan minat mereka. Penentuan waktu pelaksanaan event juga menjadi aspek krusial yang harus dipertimbangkan, mengingat dampaknya terhadap partisipasi audiens. Meski demikian, tim Cafe Temu Kunci juga menghadapi kendala dalam koordinasi tim dan tekanan waktu. Solusi yang digunakan yaitu meningkatkan pertemuan antar tim untuk berkolaborasi dan bertukar pikiran, serta penyusunan timeline yang terstruktur untuk mengelola waktu dengan lebih efisien, memastikan setiap aspek persiapan terpenuhi sesuai dengan target waktu yang ditetapkan.

Dari analisis hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa inovasi yang dilakukan oleh cafe temu kunci adalah inovasi konser musik yang paling utama dari sekian banyaknya keberagaman konser musik sebagai alat komunikasi pemasaran bagi cafe temu kunci tidak hanya sekedar menyuguhkan hiburan semata, tetapi juga menjadi titik awal sebuah perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran. Dengan mengadopsi inovasi konser musik ini cafe temu kunci berhasil menciptakan sebuah terobosan yang menarik bagi konsumen dan calon konsumen, serta memperkaya pengalaman konsumen di cafe temu kunci. Dengan demikian konser musik tidak hanya menjadi sebuah kegiatan musik biasa, tetapi menjadi sebuah wadah yang memungkinkan cafe untuk menjalin interaksi yang lebih dalam dengan konsumen, dan juga memperkuat ikatan dengan konsumen secara langsung.

Cafe Temu Kunci terus menghadirkan inovasi dalam setiap aspek event marketing, yang sangat dipengaruhi oleh tren dan isu yang sedang musim. Dalam hal konsepsi dan tema event, mereka selalu mengikuti perkembangan terkini untuk memastikan acara-acara mereka tetap menarik dan relevan bagi pengunjung. Konsumen mengapresiasi inovasi yang mencolok, seperti acara konser musik bernama "Temufest", yang menjadi sorotan utama. Selain itu, kehadiran acara karaoke secara rutin setiap bulan atau bahkan minggu, serta games dan hadiah-hadiah menarik, menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung.

Strategi inovatif ini menjadi kunci sukses Cafe Temu Kunci dalam event marketing konser musik, mengingat minimnya cafe-cafe di Kabupaten Garut yang mampu menyelenggarakan acara serupa. Cafe Temu Kunci, dengan lokasi dan ruang yang cukup mendukung, telah menciptakan citra uniknya sebagai penyelenggara konser musik, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif. Tim marketing Cafe Temu Kunci memanfaatkan konten digital pasca-acara untuk memperpanjang dampak pemasaran setelah acara berakhir, meningkatkan exposure merek mereka secara online. Selain itu, mereka juga menggunakan event sebagai platform untuk memperkenalkan produk makanan atau minuman terbaru.

Cafe Temu Kunci memilih konser musik sebagai kegiatan utama dalam event marketing karena kesesuaian dengan tema dan konsep cafe tersebut. Pernyataan yang dikemukakan oleh Sahrul, salah satu informan, menegaskan bahwa cafe Temu Kunci bukanlah sekadar restoran biasa, melainkan sebuah creative space yang diidentikkan dengan anak muda. Cafe ini didesain dengan konsep yang memungkinkan untuk digunakan sebagai tempat untuk berbagai kegiatan kreatif dan ekspresif, sesuai dengan minat dan gaya hidup anak muda saat ini.

Inovasi lainnya yang dihadirkan oleh Cafe Temu Kunci termasuk beragam acara seperti live music, stand up comedy, talkshow, nonton bareng, karaoke party, turnamen esport, dan temu karya. Namun, konser musik tetap menjadi yang utama dan sangat diminati oleh berbagai kalangan. Keberhasilan konser musik tidak hanya membuat Cafe Temu Kunci semakin dikenal, tetapi juga meningkatkan popularitas akun media sosial mereka dibandingkan dengan cafe-cafe lain di sekitarnya. Dengan demikian, Cafe Temu Kunci membuktikan dirinya sebagai pelopor dalam menghadirkan pengalaman unik dan inovatif bagi pengunjungnya, yang berdampak positif pada citra merek dan keberlangsungan bisnis mereka.

Cafe Temu Kunci, dengan desain yang lebih mengarah pada konsep creative space, telah berhasil menciptakan identitas yang kuat di kalangan anak muda. Kehadiran event marketing, khususnya konser musik, memberikan dampak signifikan terhadap pandangan dan persepsi konsumen terhadap merek ini. Iklan yang dipromosikan dengan baik berhasil menarik minat konsumen dengan efektif, memperkuat citra Cafe Temu Kunci sebagai tempat yang menarik dan dinamis bagi anak muda.

Fokus pada konser musik sebagai kegiatan utama dalam event marketing dipilih karena konser musik sesuai dengan preferensi dan minat kalangan anak muda yang menjadi target pasar utama Cafe Temu Kunci. Anak muda cenderung lebih tertarik pada kegiatan sosial seperti party dan konser musik, yang menyediakan platform bagi mereka untuk berekspresi dan bersosialisasi dengan sesama. Dengan demikian, konser musik merupakan pilihan yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik ini.

Strategi menghadirkan konser musik ke dalam cafe telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan pelanggan. Omset dari penjualan tiket dan makanan minuman juga mengalami peningkatan yang signifikan. Harga tiket yang seimbang, menurut pandangan konsumen, memberikan nilai yang sepadan dengan pengalaman yang diberikan. Cafe Temu Kunci juga selalu mempertimbangkan risiko yang terkait dengan kehadiran pengunjung dan perizinan dari masyarakat sekitar cafe, menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Fasilitas untuk menyelenggarakan event di Cafe Temu Kunci sudah dianggap aman dan memadai, namun pihak pengelola tetap berupaya untuk memastikan bahwa semua aspek teknis terkait dengan event, seperti sound system dan pencahayaan, berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, mereka bekerja sama dengan vendor-vendor yang menyediakan layanan tersebut untuk memastikan bahwa semua peralatan teknis yang diperlukan berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Dengan melakukan pendampingan terhadap vendor-vendor tersebut, Cafe Temu Kunci memastikan bahwa setiap aspek teknis dari event, seperti kualitas suara dan pencahayaan, dapat berjalan dengan lancar dan memenuhi ekspektasi para pengunjung. Pendekatan ini membantu memaksimalkan pengalaman pengunjung selama event berlangsung dan memastikan bahwa semua fasilitas yang diperlukan untuk menyelenggarakan konser musik berfungsi secara optimal.

Pentingnya integrasi dalam komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam event marketing, di mana semua elemen komunikasi harus diselaraskan dengan baik untuk mencapai pesan yang konsisten dan efektif. Cafe Temu Kunci telah berhasil menerapkan strategi integrated marketing communication dengan baik, memastikan bahwa pesan mereka mencapai target audiens dengan tepat dan mempengaruhi mereka secara positif. Hal ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam membangun citra dan popularitas Cafe Temu Kunci di kalangan anak muda.

Cafe Temu Kunci memilih konser musik sebagai kegiatan utama dalam event marketing karena kesesuaian dengan tema dan konsep cafe tersebut. Pernyataan yang dikemukakan oleh Sahrul, salah satu informan, menegaskan bahwa cafe Temu Kunci bukanlah sekadar restoran biasa, melainkan sebuah creative space yang diidentikkan dengan anak muda. Cafe ini didesain dengan konsep yang memungkinkan untuk digunakan sebagai tempat untuk berbagai kegiatan kreatif dan ekspresif, sesuai dengan minat dan gaya hidup anak muda saat ini.

Fokus pada konser musik sebagai kegiatan utama dalam event marketing dipilih karena konser musik sesuai dengan preferensi dan minat kalangan anak muda yang menjadi target pasar utama Cafe Temu Kunci. Anak muda cenderung lebih tertarik pada kegiatan sosial seperti party dan konser musik, yang menyediakan platform bagi mereka untuk berekspresi dan bersosialisasi dengan sesama. Dengan demikian, konser musik merupakan pilihan yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik ini.

Keputusan ini juga didasarkan pada pemahaman bahwa konser musik memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan anak muda di Kabupaten Garut. Dengan memilih konser musik sebagai kegiatan utama dalam event marketing, cafe Temu Kunci dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi target pasar mereka, sehingga memperkuat citra dan

daya tarik cafe tersebut di mata konsumen potensial. Selain itu, konser musik juga memberikan kesempatan bagi cafe Temu Kunci untuk memperluas jaringan dan membangun komunitas yang terkait dengan industri musik lokal, yang dapat membantu dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kesesuaian dengan tema cafe, minat pasar, dan potensi untuk membangun komunitas adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan cafe Temu Kunci untuk menggunakan konser musik sebagai strategi utama dalam event marketing mereka.

Pada hasil temuan penelitian mengenai implementasi event marketing dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdapat beberapa pertanyaan, yang pertama mengenai konsep event marketing yang hasil temuannya ada market yaitu konsep dilihat dari segi pasar di sekitar wilayah cafe agar konsep dapat diminati oleh pasar atau calon pengunjung. Lalu ada citra merek, itu berpengaruh dalam mengkonsep event karena cafe temu kunci sudah di desain dengan konsep creative space yang menjadi mendukung untuk menyelenggarakan event-event. Yang selanjutnya ada peningkatan penjualan, dilihat dari konsep event yang dibuat dan apakah dapat menarik pengunjung, jika menarik dan pengunjung banyak otomatis akan ada peningkatan penjualan. Lalu ada harga terjangkau, bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen agar dapat mengikuti event yang diselenggarakan. Selanjutnya itu awareness, yang membuat dari konsep yang sudah dirancang oleh cafe temu kunci berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap citra cafe tersebut.

Kedua inovasi event marketing, pada hasil temuannya itu ada inovasi, inovasi yang ada pada cafe temu kunci sangat banyak salah satunya adalah event konser musik. Lalu ada memaksimalkan line up artis atau musisi yang bertujuan agar dapat lebih menarik perhatian calon pengunjung pada kegiatan konser musik di cafe temu kunci. Yang selanjutnya konten digital, cafe temu kunci memanfaatkan konten digital untuk promosi pra event maupun after event agar dapat menarik perhatian followers akun sosial media cafe tersebut maupun promosi melalui influencer dan media partner. Lalu ada layanan pelanggan, layanan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen karena kualitas pelayanan juga berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap cafe temu kunci. Selanjutnya ada loyalty card yang bertujuan untuk memberikan diskon pada event yang akan diselenggarakan selanjutnya kepada konsumen yang sudah hadir pada event sebelumnya. Lalu ada keunikan acara yang dikemas dengan sedemikian rupa oleh tim cafe temu kunci.

Ketiga mengenai alasan event marketing, dalam hasil temuan penelitian bahwa ada konsep event, konsep event berpengaruh pada alasan event marketing karena dari konsep dan bisa berhasil membuat peningkatan omset dan juga membuat citra merek baik. Lalu ada kesesuaian dengan pasar yang cocok dengan menyelenggarakan konser musik di sekitaran cafe karena jarang cafe yang menggunakan event marketing konser musik. Selanjutnya ada media sosial, dengan adanya event marketing konser musik followers akun sosial media cafe temu kunci meningkat. Lalu ada promosi, dari segi promosi cafe temu kunci cukup baik dan dipandang sebagai cafe yang aktif dengan berbagai event-event yang diselenggarakan. Selanjutnya logistik, logistik untuk menyelenggarakan cafe temu kunci sudah mendukung dan sudah berkolaborasi dengan vendor-vendor untuk memaksimalkan dalam penyelenggaraan konser musik. Lalu yang terakhir kualitas tempat, yang mendukung untuk menyelenggarakan event-event untuk sekelas cafe. Sebagai pendamping dari penelitian ini peneliti menggunakan teori event marketing dari Belch & Belch.

#### **D. Kesimpulan:**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran acara yang inovatif dari Cafe Temu Kunci untuk konser musik telah mengubahnya menjadi tempat yang populer di Garut. Keberhasilan mereka terletak pada perencanaan yang cermat, desain yang berpusat pada audiens, pemasaran kreatif, inovasi yang digerakkan oleh tren, pemanfaatan konten digital, penawaran acara yang beragam, tanggung jawab sosial, dan komunikasi pemasaran terpadu.
2. Inovasi event marketing dari Cafe Temu Kunci untuk konser musik telah mengubahnya

menjadi tempat yang populer di Garut. Kesuksesan mereka terletak pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren saat ini, melayani audiens yang beragam, dan memanfaatkan platform digital untuk jangkauan yang lebih luas. Dengan menggabungkan inovasi-inovasi ini, bisnis dapat meningkatkan upaya pemasaran acara mereka, memperkuat reputasi merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

3. Konser musik telah menjadi pilihan utama untuk pemasaran acara karena kemampuannya untuk menarik audiens yang luas, meningkatkan reputasi merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan emosional musik, konser dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, menumbuhkan keterlibatan komunitas, dan menghasilkan dampak di media sosial, yang semuanya berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat dan mencapai tujuan pemasaran.

### Acknowledge

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat untuk membantu peneliti baik secara personal maupun kelompok. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
2. Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Prof. Dr. Neni. Yulianita, M.S. selaku Dosen Wali peneliti.
4. Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
5. Numan, Hanif, Bintang, Faza, Ryan, Fajri, Nadhif, Fajar dan Haekal, Helmy, yang selalu memberikan bantuan, dorongan semangat untuk penulis yang sangat membantu jalannya penelitian ini.
6. Pihak Cafe Temu Kunci dan konsumen yang telah membantu peneliti untuk pengumpulan data penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] R. Hidayatullah, "Komunikasi Musikal dalam Konser 'Musik Untuk Republik,'" *Tonika J. Penelit. dan Pengkaj. Seni*, vol. 4, no. 2, pp. 145–160, 2021, doi: 10.37368/tonika.v4i2.254.
- [2] J. Hiller, "Music therapists' preparation for song discussion: Meaning-making with the music," *Music Ther. Perspect.*, vol. 37, no. 2, pp. 205–212, 2019.
- [3] C. S. Bastian, "Kickfest Sebagai Pergerakan dan Budaya Populer," *Komun. BUDAYA DAN DOKUMENTASI KONTEMPORER*, p. 65, 2019.
- [4] A. P. Tjilen et al., "Optimalisasi potensi desa wisata melalui manajemen pengelolaan yang berkelanjutan: Kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat lokal," *Nanggroe J. Pengabd. Cendikia*, vol. 2, no. 6, pp. 38–49, 2023.
- [5] B. F. Fauziah and R. Setiawan, "Dampak Konsumerisme Menonton Konser Musik Indonesia di Kalangan Anak Muda," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 11, pp. 735–747, 2023.
- [6] F. Habaora, J. R. Riwukore, and T. Yustini, "Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, dan Ekosistem Pariwisata," *J. Kepariwisata Indonesia. J. Penelit. Dan Pengemb. Kepariwisata Indonesia.*, vol. 15, no. 2, pp. 103–115, 2021.
- [7] A. P. Utomo, M. Toharuddin, A. Triyono, and S. Sos, "Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fast Rock (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie FAST ROCK Kota Surakarta)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- [8] E. Mahardika and Gilang Gusti Aji, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)," *Commun. Soc. Media*,

- vol. 2, no. 2, pp. 5–8, 2018, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>
- [9] S. Mardiana, “Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen,” *J. Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 40–46, 2013.
- [10] [A. N. Perwitasari, “KOMUNIKASI PEMASARAN ACARA KHUSUS (Studi Kasus Deskriptif Pengembangan Komunikasi Pemasaran Acara Khusus Dixie Easy Dining Yogyakarta).” Universitas Gadjah Mada, 2010.
- [11] D. Mulyana, “Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya),” 2003.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [13] Dzahabiyah, T. P., Nur, T., & Noviar, A. (2024). Beauty Standard dalam Komunitas : Sudut Pandang Remaja Berniqab dalam Memandang Body Goals. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3761>
- [14] Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar\_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- [15] Zuhdi, A. H., & Umar, T. M. (2024). Hubungan antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3764>