

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data.

*Event 1000 cups from Jogja* adalah sebuah *event* yang diselenggarakan untuk memperingati hari kopi internasional pada tanggal 1 Oktober 2015 oleh komunitas pecinta kopi, barista koffee lovers (BKVR). Menurut Andri Mahardika sebagai sekretaris panitia, alasan mengapa diadakan *event* tersebut adalah

Hmm...hmmm sebenarnya ee ee sebenarnya hmm awalnya sebenarnya gara-gara hari kopi internasional itu. Terus kemudian dari komite menyarankan bikin kopi untuk meramaikanlah. Pengen bikin sesuatu di hari kopi internasional tentang kopi membawa atas nama Jogja. Habis itu pengen menyambut hari kopi internasional itu, bikin *event* apa dan yang paling gampang biar orang tau tentang kopi yang paling gampang ya bikin even kopi gratis. Awalnya seperti itu. Karena ya bikin orang kenal kopi dari pada edukasi atau apapun kayak gitukan misal dengan embel-embel ada gratis gitu orangkan langsung lebih gampang tertarik.

Menurut Ipung S. Muluk sebagai koordinasi dalam acara ini mengatakan bahwa alasan diadakan *event* ini adalah “Alasan diadakan *event* ini yang pertama diadakan *1000 cups* itu adalah dalam rangka untuk memeriahkan hari kopi internasional yang pertama kalinya tanggal 1 oktober 2015. Intinya itu sekaligus apa ya idenya adalah mengumpulkan pelaku, penggiat, penikmat bisnis kopi di Jogja. Mempererat silaturahmi antar kami semua. Memperkenalkan kopi indonesia kepada khalayak umum khususnya masyarakat Jogja sendiri”. Sedangkan menurut Ferri bagian publikasi dan

dokumentasi serta humas sekaligus, mengatakan “1000 *cups* intinya evennya untuk memperingati hari kopi sedunia, dan kenapa dipilih 1000 bukan 100 atau 200 itu karena dipilih angka tersebut dianggap merupakan angka yang *wah* pada saat itu”.

Tujuan diadakannya *event* 1000 *cups from* Jogja ini menurut Andry tujuan even tersebut adalah

Yang pertama yang jelas untuk memeriahkan hari kopi internasional. Habis itu yang kedua yaitu ngumpulin orang yang suka kopi. Jadi biar orang ya *kancoffee shop* di Jogja banyak banget tuh. Gimana caranya pelanggan-pelanggan dari *coffee shop* di Jogja istilahnya kita tau dengan penikmat kopi kita, kita tau. Juga bisa mengumpulkan *owner* tiap-tiap *coffee shop*, *costumersnya*, macem-macamnya, segala pokoknya yang berhubungan dengan kopi bisa ngumpul bareng pada hari itu terus minum kopi bareng, memorial kan dan silaturahmi lah gitu.

Menurut Ferri, tujuan diadakan *event* tersebut adalah “tujuannya utamanya kita *ngenalin* kopi yang kedua bersifat sosial kita *guyup* bareng ngumpulin semua orang kopi di Jogja, mengurangi menghilangkan *gep-gepan* yang katanya sudah terjadi untuk memajukan komunitas”. Lain lagi yang diungkapkan Ipung, sebagai tujuan diadakan acara itu adalah

Tujuannya ya itu untuk sama seperti alasan apa ya, lebih mengenal kopi Indonesia terutama kopi Arabika karena kita sekarang ini lebih banyak mengkonsumsi kopi Robusta dan kopi *blend* (campur) dan itu dari industrial dan komersil yang kita tidak tahu prosesnya yang langsung kita beli, buka bungkusnya, kemudian kita seduh kemudian kita minum. Disini kita mengenalkan proses pembuatannya secara manual langsung dari biji kopi. Ada sejarahnya, ada prosesnya, ada teknik seduh yang bermacam-macam dan hasil turunan kopi yang menjadi macam-macam serta alat-alat yang digunakan, teknik pembuatannya dan macam-macam lainnya. Setelah minum kopi kita baru tahu rasa nah dari rasa yang berbeda itu kita bisa menjelaskan kalau rasa itu bisa berbeda itu dari proses penggilingannya, dari pemanasannya, dari penyeduhannya sehingga mengakibatkan rasa

yang berbeda. Untuk kelas bisnisnya kita mengenalkan *coffieshop*-nya mereka punya produk apa gitu.

Setiap *event* pasti akan ada pesertanya atau target sasarannya, begitu juga dengan *event* ini yang juga memiliki target market sendiri. Menurut Andri target market dari *event* tersebut adalah,

Yang jelas yang pertama adalah peminum kopi, penikmat kopi, *costumers* kita habis itu yang kedua malah bahkan orang awam, jadi biar mereka tau tidak hanya sekedar minum kopi yang mereka minum itu berasal dari mana, bagaimana cara pemrosessannya. Dan biar orang awam itu bahkan ada *talk show*-nya sehingga biar orang awam itu tau yang mereka minum jadi ada edukasinya itu jenis kopi apa dan bagaimananya orang awam itu menjadi tau. Kalo usia cenderung umum tapi kalo mengarah ke anak muda di luar itu bonus. Makanya kita milih sore jadi anak sekolah sudah pulang, para pekerja juga sudah *free*. Makannya kita memilih sore dan memilih umum.

Lebih lanjut andri menambahkan “Karena ada komunitas kopi sebagai *trial*-nya seksi sibuk dibantu blogger-blogger. Ada beberapa teman yang bekerja di media. Masing-masing *coffie shop* owner, barista, *coffie shop* dan jajarannya. Para penggiat kopi. Sebenarnya petani kopi kita undang tapi karena suatu hal mereka tidak bisa datang dan masing-masing pelanggan”.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ipung, menurutnya “targetnya jelas paling gampang anak muda, pelajar, mahasiswa, pekerja yang masih muda tapi kalau kepinginnya semua orang, jadi orang tua yang bawa anaknya, orang yang sudah sepuh bisa menikmati semua”. Hampir serupa seperti yang diungkapkan oleh Ferri, “Targetnya anak muda jika mau lebih spesifik lagi adalah penikmat kopi”.

Alasan memilih anak muda sebagai targetnya pun dikarenakan ada alasan tersendiri, seperti yang dituturkan Andri berikut ini,

yang jelas anak muda mayoritas di Jogja yang ke *coffee shop*. Kalo orang tua kebutuhan mereka kebanyakan minum kopi di rumah. Tapi kalo anak muda kan cenderung ke arah numpul-ngumpulnya sama teman-teman. Jadi lebih banyak ngumpul di *coffee shop – coffee shop*. Anak muda doyan pengetahuan jadi gampang dipengaruhi jadi sudah menjadi gaya hidup. Sambil memperkenalkan *coffee shop* yang ada di Jogja.

Alasan mengapa memilih targetnya anak muda, karena menurut Ferri “Itu pasar utama karena selama ini aku berkecimpung di dunia ini ya mereka kemudian baru yang berjiwa muda”. Alasan lainnya di ungkapkan oleh Ipung kenapa memilih targetnya anak muda. Beliau mengatakan :

Karena itu paling apa ya.... karena yang dituju adalah usia yang paling gampang menerima pembaharuan mereka lebih mudah apa ya, di ceritai begini begitu. Kalo yang sudah sepuh dibikinkan acara kan yang begitu sedikit agak monoton tapi kalau anak muda kan kita bikinkan acara ngumpul-ngumpul yang rame-rame mereka mudah menerimanya. Diharapkan setelah acara berlangsung si targetnya jadi malah lebih tau gimana-gimananya mengenai kopi.

Setiap kegiatan apapun pasti membutuhkan dana. Apalagi acara sebesar 1000 *cup* ini, pastinya membutuhkan biaya yang besar. Menurut Andri besarnya *budget* yang diperlukan untuk *event* ini,

ya enggak banyaklah, soalnya rata-rata itu komunitas banyak yang nyumbang banyak sumbangan. Jadi *coffee shop* mana nyumbang apa, *coffee shop* itu nyumbang ini itu jadi banyak sumbangan. Jadi biaya tidak terlalu besar dan kita memilih tempat juga kerjasama dengan pemilik area sehingga kita dikasih *free* dan kita hanya membayar operator *sound system* dan tenda gitu aja sih, jadi sambil masarin tempat itu juga. Pembicara juga gratis. Sebenarnya disini kami masih baru, berkembang kopi di komunitas di Jogja masih baru, jadi titik komersilnya belum maksimal. Jadi ketika kita minta tolong untuk meramaikan *event* ini mereka dengan senang hati membantu karena

dapat membuat mereka lebih familiar lagi dan kebetulan lokasi acara juga masih sepi sehingga even ini orang jadi lebih banyak tau jika ada lokasi ini jadi sama-sama diuntungkan.

Sama seperti yang diungkapkan oleh Ipung, beliau mengatakan:

*Budget*-nya kayaknya angka pastinya saya lupa. Tapi kalo tempat kita dapat *support* dari dinas pasar kabupaten Sleman jadi kita hanya menggunakannya saja karena hitung-hitung untuk memperkenalkan juga taman tersebut. Kita hanya membayar sekitar Rp 250.000,- untuk kebersihan dan listrik. Itupun masih dipotong sewa tenda dan meja kesekretariatan dari teman-teman organizer masing-masing jadi tidak bisa diukur berapa banyak biayanya. Kalo ada budget kita pengennya ada EO yang lebih profesional karena ini banyak sumbangan jadinya kita melakukannya ya berdasarkan apa yang ada.

Pada setiap *event* yang akan diadakan, sebelumnya pasti akan ada promosi. Agar semua orang tau bahwa akan diadakan suatu *event* maka harus ada promosinya. Promosi juga memerlukan *budget* yang tidak murah, sama halnya dengan *event 100 cups from* Jogja juga melakukan promosi. Menurut Andri, promosi yang dilakukan adalah

Promosinya cukup banyak. Kita menggunakan iklan. Iklan yang dimaksudkan adalah iklan yang tidak terkonsep dalam artian iklan lebih bersifat informasi acara bukan seperti iklan acara berbayar. Kemudian kita membuat poster, spanduk untuk di lokasi acara, undangan ke *coffee shop* yang tersebar di kota Jogja, berita di koran Radar Jogja, dan melalui *media social*.

Besar *budget* yang dikeluarkan untuk promosi menurut Andri:

Dana yang dibutuhkan untuk promosi menurut andri, promosi gratis juga, gimana ya kita bawa nama Jogja, kita bawa nama kopi jadi orang bantu dengan suka rela. Semua sumbangan, dari bikin poster, spanduk, banner, itu masing-masing sudah bawa sendiri. juga teman dari *coffee shop* juga banyak menyumbang itu semua. Kalo media massa kan kita juga tidak bayar jadi ini hasil kroyokan sehingga promosinyapun kroyokan tanpa ada dana yang keluar. Semua hasil sumbangan dari masing-masing anggota komunitas. Karena kita kompak, jadi lebih gampang dalam promosi.

Begitu pula yang diungkapkan oleh Ipung “*Budget* promosi tidak ada, cetak poster dan banner itu ada yang membiayai”. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ferri “Promosi *free* karena kita menggunakan sosial media. Baliho dan poster hanya sedikit. Baliho atau spanduk hanya 2 buah, *gak nyampe* 500 ribu. Murah dan *gak* mengeluarkan biaya. Karena kita komunitas bukan target profit”.

Setelah menentukan besarnya budget untuk promosi, selanjutnya yang dilakukan untuk promosi adalah alat promosinya. Dalam hal ini, *event1000 cups from* Jogja memilih saluran promosinya. Andri mengatakan bahwa:

Karena terget marketnya anak muda jadi lebih banyak promosi melalalui sosial media. Karena anak muda paling suka bermain sosmed, sehingga paling banyak digunakan ya sosmed. Paling banyak *folowernya* itu sosmed komunitas *food blogger* sehingga mereka bantu promosinya. Misal koran yang koran segmen umum, kalo radio juga radio yang segmennya untuk anak muda. Semua dipilih ya media yang disukai oleh anak muda. Dari internal komunitas berkembang ke luar komunitas dan masyarakat umum. *Coffee shop* itu juga masing-masing ikut mempromosikan kepada para pelanggannya. Mereka mengundan para pelanggannya untuk datang ke acara tersebut. Semua itu karena berkaitan dengan segmentasi targetnya itu.

Begitu juga yang dikatakan Ipung, “Tujuan kita adalah bagaimana menyebarkan berita ini secepat mungkin karena keterbatasan waktu. Sehingga yang paling mudah adalah melalui media sosial terutama teman-teman komunitas”. Senada dengan itu, ferri mengungkapkan hal yang hampir sama, “Pertama kita memberitahu teman. Dari teman ketemannya lagi. Dari

temannya lagi itu ke temannya lagi yang lain. Dan sosial media tentunya yang membuat menjadi lebih cepat”.

Dengan alat promosi itu diharapkan tentunya akan mencapai target sasaran. Hal ini dikatakan Ipung, “sesuai dengan target market yang dituju, biaya relatif murah, hanya mengandalkan paket data masing-masing, saya yakin iya. Karena sosial media sekarang sangat dinikmati oleh anak muda. Ngomongin angka pasti saya tidak berani”. Lebih lanjut Ipung mengatakan,

Dari semua alat promosi yang disebar ada kontak *person*-nya. Alat promosinya berupa undangan ke *coffie shop*, poster, spanduk, dan media *social* seperti *twiter*, *instagram*. Dari sebelum acara dimulai sudah banyak pertanyaan yang dikirim, itu menandakan sudah ada yang berminat dengan acara tersebut. Selain itu, radar jogja juga ikut memberitakan sebelum acara berlangsung yang juga mampu menarik pembacanya untuk datang. Dua kali Koran radar Jogja memberitakan *event* ini sebelum acara berlangsung.

Hampir sama dengan itu Ferri juga mengatakan “Jelas tepat sasaran, karena kita paham betul siapa saja yang kita undang. Sasaran kita anak muda, mereka pasti pake *gadget*, makanya kita menggunakan sosial media untuk promosi. Selain itu dilihat dari tamu yang datang juga peserta yang datang, jelas anak muda dan penikmat kopi, yang di atas usia 40an itu hanya berkisar 15% saja”.

Setiap acara baik besar maupun kecil pastilah ada konsep yang akan diusung. Begitu juga dengan even sebesar 1000 *cups from* Jogja. Konsep yang diungkapkan oleh Andri, “Awalnya konsep acara ada banyak banget orang, megang cup, minum kopi ada acara musiknya, ada *talk show*-nya”.

Hal sama diungkapkan Ipung “Konsep acaranya adalah kita mengibaratkanacara ini adalah shawalannya orang-orang kopi, jadi kita

ngumpul-ngumpul dan menikmati kopi bersama. Ide nyari referensi untuk kebaristaan, bahwa akan diadakan *coffee day*. Tidak ada acara seperti itu di Indonesia kalo kita bikin gimana ya? Idenya mengumpulkan 1000 orang gitu aja. Berawal dari itu semua kemudian kita buatlah acaranya”. Serupa dengan mereka Ferri juga mengatakan “Konsepnya kita menyeduh bareng-bareng, memberikan kopi kita kepada tamu dengan ala kita secara bareng-bareng sesuai target kita 1000 *cup* tapi pada kenyataannya bisa sampe 2000 *cup*”.

Pengisi acara yang terlibat menurut Ipung “Komunitas kopi dan penikmat kopi. Rata-rata mereka memang sudah dalam bidangnya”. Sedangkan menurut Ferri yang terlibat dalam acara tersebut adalah “Yang pertama konsumen biasa, penikmat kopi, penyeduh kopi, pebisnis kopi, yang terakhit pemerhati kopi”.

Kesiapan tim penyelenggara dalam mengkonsep acara boleh dikatakan agak berantakan, seperti yang dikatakan Ipung :

Sebenarnya tidak terlalu siap, karena sudah sangat mepet waktunya untuk pelaksanaannya. Kesiapan hari -3 sudah siap tapi ya masih saja ada yang belum. Pengisi acara sudah, karena semua swadaya ya makanya semua berjalan sesuai apa yang mereka geluti. Misal barista ya menyiapkan kopi, pemusik menampilkan musiknya, pengisi *talk show*-nya juga memaparkan pengetahuan mengenai kopi.

Hal lain diungkapkan oleh Andri, “sebenarnya kita kejar-kejaran waktu. Tidak maksimal dalam mengkonsep acara karena keterbatasan waktu yang terlalu mepet, persiapannya jadi sangat terbatas”. Senada dengan Andri, Ferri juga mengatakan “karena kita bukan seorang EO yang sudah terbiasa

mengurusi acara besar, kita hanya sekelompok komunitas kopi, untuk melakukan acara ini kita melakukan saja sesuai kemampuan kita saja”.

Koordinasi tim penyelenggarapun dikatakan sudah siap seperti yang dikatakan Andri “Koordinasi tim sangat oke. Awalnya yang kita undang adalah *coffee shop* yang ada di Jogja tapi yang merespon banyak yang dari luar kota seperti dari Magelang, Bekasi, Brebes dan kota lainnya”. Hal sama dikatakan oleh Ferri “Koodinasi sangat bagus karena semua sesuai dengan keahliannya.Sangat berkompeten, karena memang sesuai bidangnya sesuai profesinya dalam kesehariannya”.

Sebuah *event* memerlukan tempat yang pas untuk melaksanakan *event* tersebut.*Even 1000 cups from* Jogja diadakan di taman kuliner condong catur. Alasan memilih tempat tersebut menurut Andri,

Awalnya kita memilih titik nol kilometer waktu diadakan *car free day*. Pokoknya yang benar-benar di keramaian. Tapi kita realistis bagaimanapun waktu kita terbatas karena pelaksanaan sebentar lagi. Sedangkan di titik nol membutuhkan izin yang sedikit agak rumit sehingga kita memilih di taman kuliner condong catur. Selain itu jadi memilih tempat dan waktu yang realistis. Kalo di mall sepertinya kita terlalu memewahkan acara tersebut dan tidak sesuai dengan target marketnya. Padahal kita membutuhkan tempat yang luas dan santai dan bisa bercengkrama dengan sesama penikmat kopi.

Selain itu Ferri menambahkan, “Tempatnya di situ karena butuh zona hijau yang besar, tidak komersil dan gratis karena kita membutuhkan tempat yang luas yang teduh, karena acara kita juga gratis. Kalo Cuma membutuhkan tempat luas kita bisa di lapangan, tapi tidak bisa menikmati kopi dengan baik. Makanya kita memilih tempat tersebut karena tempatnya

luas, teduh, bersih enak untuk bercengkrama dengan teman dan juga parkir yang cukup untuk memuat kendaraan kita”.

Tahapan persiapan *event* menurut Andri berawal dari “Ide berawal dari tukar menukar ide, mengumpulkan *coffee shop*, nyari tempat, membuat poster, nyari pengisi acara, dari band dan pengisi *talk show*. Kita bagi tugas mengundang *coffee shop*, yang punya teman di media menghubungi temannya itu untuk bantu promosi. Teman-teman di *bloger* juga sangat banyak membantu. Dari mulut ke mulut bergerak bareng-bareng sehingga acara dapat berjalan”.

Ipung juga menambahkan, “Tiga minggu sebelum pelaksanaan, minggu pertama cuma pertemuan-pertemuan saja dan bertukar ide. Minggu kedua mulai melaksanakan apa-apa yang harus dilakukan untuk acara nanti”. Senada dengan itu Ferri menambahkan,

Tahapan pertama konsep, *cek list* pekerjaan, *ceklist* penyeduh dan *cek list coffee shop* se DIY kita cari kontakannya dari teman ke teman ke temannya lagi kemudian kita hubungi satu persatu, jika kita punya acara kemudian mereka setuju. Ketika kita butuh dana, saya tanyakan kamu mau nyumbang apa dan semua terlaksana dengan baik. Semua swadaya. Semua berjalan dua minggu hingga pelaksanaan *event*. Mereka juga diperkenankan memakai *appron* dari *coffee shopnya*. Kita menyeragamkan diri memakai kaos hitam, karena tidak sempat membuat kaos, dan para pesertanya diperbolehkan mengenakan *appron* dari *coffee shopnya*. Selain untuk menjaga pakaian agar tidak kotor juga mampu mengenalkan *coffee shopnya* kepada para pengunjung yang datang. Sambil menyelim minum air begitu. Jadi ikut berpartisipasi juga proposi yang terselubung.

Setiap *event* yang dilakukan pastinya tidak selalu mulus, ada saja hambatannya. *Event* ini pun juga terkendala hambatan. Menurut Andri hambatannya yakni,

Kendala di teknis aja, karena ini acara kan *non budget*. Padahal kita juga butuh alat-alat untuk kopinya untuk mendukung acara ini, sebenarnya mereka mau bantu tapi mereka membatasi waktunya. Karena pada jam tertentu *coffie shopnya* sudah harus beroperasi juga, sehingga alat-alatnya itu juga akan digunakan di *coffie shopnya*. Sedangkan kita masih membutuhkan untuk kita akai untuk acara. Habis itu kendala-kendala teknis ajalah seperti kompor yang tiba-tiba jadi tidak bisa menyala. Kalo kendala promosi sebenarnya karena kita mepet banget pada acara. Jadi kita terkendala waktu. Makanya saya bilang pada awalnya sangat pesimis karena waktu yang sangat mepet. Hambatannya hanya istilahnya masalah teknis dan waktu saja. Waktu kurang lama sehingga acara sudah selesai masih banyak yang datang.

Lain lagi yang diungkapkan oleh Ipung “Kecewa karena waktunya kurang. Sebagian besar sih tidak ada hambatan hanya masalah teknis saja. Karena waktu yang mepet akhirnya banyak para pengunjung yang tidak terlayani, dan hujan yang tiba-tiba datang”. Hampir sama seperti yang diungkapkan oleh Ferri “Hambatan pada promosi dan komunikasi karena kita swadaya. Pulsa habis, data habis cuma sekedar itu”.

Selain itu menurut Ferri, ada dampak positif yang terjadi setelah acara berlangsung. Dampak itu berupa :

Dampak untuk komunitas, kita lebih mudah dalam mengumpulkan massa. Kita jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga ketika kita membuat acara lagi semua berjalan lebih lancar. Tanpa promosi yang lebih banyak, semua orang sudah tau karena mereka sudah menunggu acara kita selanjutnya. Jadi promosi 1000 cup untuk jogja itu membuka kesempatan untuk kami membuat acara-acara selanjutnya yang sudah sangat ditunggu oleh para nikmat kopi yang bukan saja pelanggan di *coffie shop- coffie shop* kami.

## **B. Pembahasan.**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BKVR dalam menarik minat pengunjung dalam *event* ini bisa dikatakan sangat menarik. Melalui *event 1000 cups from* Jogja ini sebenarnya BKVR tidak berharap banyak, karena ini adalah *event* terbesar yang baru pertama kali dilakukan. Akan tetapi dampak dari *event* inilah yang cukup dinantikan oleh para peserta yang ikut berpartisipasi. Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan informasi produk, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang sepi, mengunggulkan produk dari pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai keinginan, dan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Dengan mengikuti *event* ini, para peserta selain ikut berpartisipasi dalam menyambut dan meramaikan hari kopi internasional juga mengenalkan produk mereka sendiri. Dengan begitu dapat mengenalkan pula *coffee shop* dimana mereka bekerja. Pengunjung juga dapat mengetahui *coffee shop* yang terlibat. Kemudian para peserta juga bisa mengenalkan produk mereka sendiri, yang diharapkan juga mampu menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke *coffee shop* mereka, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan akhirnya bisa mendapatkan konsumen juga keuntungan. Sehingga boleh dikatakan dengan mengikuti *event* ini, semua diuntungkan, tidak ada yang dirugikan.

Promosi yang dilakukan BKVR sebenarnya sudah cukup bagus dalam menarik minat pengunjung untuk datang. BKVR memiliki tujuan dalam *event* ini adalah untuk menarik minat pengunjung. Promosi yang dilakukan baik melalui personal maupun non personal. Promosi personal yang dilakukan adalah *personal selling* atau penjualan secara langsung dalam hal ini menyebarkan undangan kepada *coffee shop* yang akan berpartisipasi dalam acara. Kemudian *coffee shop* mengabarkan dan mengajak para pelanggannya untuk mengikuti acara tersebut. Kekuatan *word of mouth* disini sangat kuat, dengan kekuatan ini, dapat mencapai tujuan yaitu menarik pengunjung.

Promosi non personal yang dilakukan adalah *advertising* atau iklan. Meski iklan disini bukan iklan komersil di media, dalam hal ini adalah dengan menyebarkan poster kepada *coffee shop* peserta, yang nantinya disebar. Selain itu juga spanduk yang dipasang di arena *event*. Kemudian dengan *public relation and publicity* dalam hal ini pemberitaan di Koran Radar Jogja sebelum acara berlangsung, juga sudah mampu menarik pembacanya untuk datang meski hanya dua kali saja pemberitaannya.

Selain itu BKVR juga menggunakan *media social*, instgram, twitters, blogger yang termasuk dalam pemasaran langsung atau *direct marketing*. Penggunaan saluran *online* ini selain lebih cepat juga sangat tepat karena target sesungguhnya adalah anak muda. Dengan *media social* selain mendapatkan respon yang cepat dan juga penyebarannya sangat luas dan

cepat dibandingkan dengan media promosi lainnya, selain itu tidak memakai biaya yang besar.

Pemasaran melalui *event* diharapkan akan lebih memberikan edukasi kepada konsumen secara langsung, serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung terhadap produk dalam hal ini kopi dan juga komunitas BKVR. BKVR harus menyajikan keseluruhan *event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu kepada konsumen. *Event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan adalah bagaimana BKVR menyajikan sebuah *event* yang diselenggarakan akan menghasilkan *feedback* konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri *event* tersebut. *Feedback* yang dimaksudkan adalah peningkatan penjualan produk kopi pada masing-masing coffee shop anggota dari BKVR, *loyalitas* konsumen terhadap BKVR, *awareness* konsumen kepada BKVR, dan hal yang menguntungkan bagi pengusaha kopi juga bagi konsumen.

#### 1. Tujuan *Event*

Langkah pertama dalam perencanaan *event* adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran pada *event 1000 cups from* Jogja berlangsung. Melalui *event* ini tujuan BKVR pada *Event* tahunan ini adalah mengajak orang-orang atau *target audiens* untuk datang ke lokasi *event* dalam rangka memperingati hari kopi internasional yang jatuh pada tanggal 1 Oktober. BKVR sebagai penyelenggara *event* mengharapkan kedatangan *target audiens* pada *event* akan maksimal sehingga banyak orang yang akan datang bahkan melebihi target yang sudah ditentukan yaitu 1000 Orang. BKVR berharap *target audiens* datang

dengan antusias untuk mengikuti *event* ini, oleh karenanya dilakukan strategi untuk menjaring target sebanyak mungkin untuk datang pada *event* tersebut.

## 2. Pesan

Setelah mengetahui tujuan *event*, maka selanjutnya langkah dalam perencanaan *event* adalah mengetahui pesan apa yang akan disampaikan saat *event* berlangsung sejalan dengan tujuan dari *event* diadakan. Pesan dari BKVR dalam momen ini adalah untuk memperingati hari kopi internasional dengan membagikan kopi secara gratis dengan target 1000 *cups* untuk semua kalangan. Kemudian dalam *event* ini juga dengan tujuan memasyarakatkan kopi, sehingga kopi menjadi lebih banyak penikmatnya. Selain itu juga mengenalkan komunitas BKVR itu sendiri, dan *coffee shop* yang turut andil dalam *event* ini. *Event* ini juga menyajikan *talk show* untuk lebih memperdalam pengetahuan mengenai sejarah dan apapun yang berhubungan dengan kopi.

Pembagian kopi gratis untuk memperingati hari kopi internasional ini akan dilaksanakan pada tanggal 1 Oktober 2015 bertempat di taman kuliner Condong Catur Jogjakarta pada pukul 15.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. *Event* ini gratis untuk semua orang, 1000 *cups free coffee for all*.

## 3. Target Audiens

Langkah berikutnya yang dilakukan dalam membuat program komunikasi terpadu melalui *event* adalah menentukan klasifikasi khalayak sasaran atau *target audiens*, untuk menyampaikan suatu pesan pada *event* khalayak yang akan menjadi target adalah anak muda dan para pelaku kopi.

Para pelaku kopi disini yang dimaksudkan adalah dari barista, *coffee shop*, pencinta kopi dan semua yang berhubungan dengan kopi.

#### 4. Saluran Media

*Event 1000 cups from* Jogja penyampaian pesan ini lebih kepada keseluruhan proses dari awal sampai eksekusi *event*, karena dari pihak BKVR ingin pesan yang disampaikan diterima konsumen secara baik dan utuh. Proses dalam penyampaian pesan melalui *event* dan saluran media sebagai penyampaian pesan yang dimaksudkan lebih kepada sentuhan langsung secara personal kepada konsumen.

Saluran media yang digunakan dalam penyampaian pesan *event* antara lain :

- a) Saluran media secara personal yang dilakukan oleh pihak BKVR dengan *direct marketing*, yaitu menyebarkan undangan kepada *coffee shop* yang akan berpartisipasi.



Salam Ngopi.....

Sehubungan dengan diperingatinya hari kopi internasional yang akan diadakan pada tanggal 1 oktober 2015. Maka, kami selaku panitia yang terdiri dari petaku ataupun penikmat kopi di Yogyakarta bermaksud mengadakan acara "1000 Cups from Jogja" yang rencananya akan diadakan di :

Tempat : Taman Kuliner Condong Catur, Yogyakarta  
Waktu : 1 Oktober 2015 pukul 15.00/d 17.00 Wib

Berkenaan dengan itu maka kami segenap panitia meminta dukungannya untuk ikut memeriahkan sebagai penyeduh ataupun ikut mempromosikan acara ini kepada pengunjung setia di tempat yang anda kelola / bekerja.

Adapun lampiran dari undangan ini adalah tata cara keikutsertaan sebagai penyeduh. Akhir kata, kami segenap panitia yang bertugas mengucapkan terimakasih atas dukungan dan keikutsertaannya, atas perhatiannya, kami sampaikan ucapan terimakasih.

Yogyakarta, 21 September 2015

Habiburrahman  
Ketap Panitia



LAMPIRAN

#### TATA CARA KEIKUTSERTAAN SEBAGAI PENYEDUH

- Peserta boleh membawa atribut dari tempat bekerja / kelola masing-masing (berkenaan dengan promosi, kebersamaan, dan tingkat loyalitas penikmat kopi)
- Apabila tidak memakai seragam peserta diharapkan memakai pakaian berwarna hitam
- Peserta disarankan membawa alat seduh dan kopi sendiri sesuai dengan kesukaan ataupun kopi yang menjadi unggulan di café yang anda kelola / bekerja
- Peserta tidak boleh membawa makanan dari luar
- Peserta diharapkan datang 1 jam sebelum acara pukul 14.00Wib dan tepat waktu
- Peserta yang ingin membawa alat sendiri diharapkan menghubungi panitia sebelum acara  
(Pang : 081392650220)
- Peserta tidak diperkenankan membawa alat-alat yang bermuatan listrik.
- Acara ini adalah acara kebersamaan dan dukungan terhadap kopi dan Yogyakarta, tidak ada kompensasi dalam bentuk apapun kecuali penikmat semakin mengenal anda dengan atributnya.
- Keikutsertaan penyeduh akan langsung didata sehingga diharapkan segera menghubungi panitia.
- Peserta tidak terbatas pada orang yang bekerja di coffee shop. Apabila anda menyukai kopi dan mempunyai alat seduh akan sangat diharapkan dukungannya juga.

Adapun yang disediakan Panitia adalah :

- Kompor 2 Tungku 4 unit berisi 8 dandang dengan kapasitas masing-masing 10liter
- 10 unit grinder untuk dipakai bersamaan
- Meja
- Cup to go
- Tempat sampah
- Air mineral.

## Gambar undangan *event 1000 cups from Jogja*

Dalam undangan berisikan permintaan dukungan dan untuk ikut memeriahkan sebagai penyeduh ataupun ikut mempromosikan acara ini kepada pengunjung setia di tempat yang anda kelola atau bekerja. Kemudian *coffee shop* menyebarkan kepada para pelanggan atau *customers* masing-masing *Coffee shop* dan teman-temannya atau yang lebih ke *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Saluran personal lainnya adalah dengan *personal selling*, yaitu penggunaan internet dalam hal ini *media social* baik yang *on line* maupun yang *off line*. Melalui pemberitaan sosial media, karena generasi muda sudah mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan salah satunya dengan twitter, FB, dan WEB. Saluran media *online* dimanfaatkan penyelenggara sebagai menyalur informasi tentang *event*, ketika *event* berlangsung.



Gambar postingan di twitter.

- b) Saluran media secara non personal adalah dengan *advertising* dalam hal ini adalah menyebarkan poster dan memasang spanduk pada saat event berlangsung. Dalam poster berisikan informasi tentang *event* tersebut dimana akan diadakan, tujuan, dan semuanya yang berkaitan dengan *event*.



Bentuk poster *event 1000 cups from Jogja*

Saluran media non personal selanjutnya adalah PR dalam hal ini *publikasi* atau pemberitaan di Koran Radar Jogja sebelum *event* berlangsung. Disini pemberitaannya mengenai akan diadakannya event untuk memperingati hari kopi internasional.



Gambar liputan publikasi pada radar Jogja sebelum *event* berlangsung.

Saluran media pesan ini memegang peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dari penyelenggara ke target sasaran. Pemilihan saluran media yang lebih kepada personal secara langsung dengan target sasaran, karena akan lebih efektif, walaupun akan memakan banyak tenaga dan waktu tapi cukup baik untuk keberhasilan penyampaian pesan. Pesan dari pihak BKVR akan tersampaikan dengan baik dengan tahap secara personal. Pihak

BKVR lebih menjalin hubungan personal dengan pihak – pihak yang terkait hal ini nantinya akan memberikan *feedback* yang baik dari pihak target sasaran karena merasa sebagai orang yang dihargai dengan pihak penyelenggara. *Feedback* yang tampak adalah pemberitaan tentang *event 1000 cups from* Jogja oleh media lokal, seperti di radar Jogja, pemberitaan di media *youtube*, media sosial *twitter*, dan *facebook*. Perencanaan event ini menjadi strategi komunikasi BKVR dan salah satu hasil capaiannya adalah perencanaan komunikasi yang cukup berhasil dalam menarik minat pengunjung. Proses komunikasi dan promosi melalui proses membangun kesadaran konsumen atau pengunjung *event* dengan adanya poster, pemberitaan di harian radar Jogja, undangan, dan penggunaan sosmed serta spanduk dalam acara sebagai pengingat bahwa *event* terselenggara oleh pihak BKVR, persepsi konsumen dibangun lebih kepada pemberitaan dari *online* tentang *event* yang disambut positif oleh pihak partisipasi *event*, kemudian loyalitas akan terbangun dengan sendirinya bagi konsumen yang membicarakan *event* ini dalam media sosial melalui *twitter* dan para pengunjung yang merasakan langsung manfaat dari acara ini. Perencanaan komunikasi melalui *event* lebih kepada personal, dimana penyelenggara langsung berinteraksi dengan pengunjung dan konsumen potensial. Setelah mengetahui secara garis besar perencanaan *event 1000 cups from* Jogja dari hasil temuan peneliti, kemudian peneliti mengamati implementasi dari perencanaan *event* sebagai langkah selanjutnya dalam penelitian.

Setelah perencanaan *event* secara garis besar sudah terlaksana maka selanjutnya eksekusi *event* pada hari dan tempat yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara pada 1 Oktober 2015 di Taman Kuliner Condongcatur pada jam 15.00 – 17.00 WIB. Implementasi perencanaan *event* dengan lebih detail terhadap *event* yang berlangsung berdasarkan hasil wawancara penyelenggara meliputi :

1. Ide besar *event* 1000 *cups from* Jogja dalam rangka hari kopi internasional. BKVR memilih ide besar *event* 1000 *cups from* Jogja karena melihat peluang yang baik untuk lebih memasyarakatkan kopi serta lebih mengenalkan komunitas BKVR. Hal ini didasarkan oleh kesukaan masyarakat terhadap budaya minum kopi, dimana target sasaran BKVR adalah kaum muda yang aktif dan yang berjiwa muda.
2. Penyelenggaraan *event* 1000 *cups from* Jogja akan diselenggarakan pada tanggal 1 Oktober 2015 di Taman Kuliner Condongcatur. Pemilihan tanggal dan tempat sesuai dengan yang diinginkan yaitu bertepatan dengan hari kopi internasional dan tempat yang nyaman untuk bercengkrama.
3. Suasana yang dibangun oleh BKVR saat *event* berlangsung adalah minum kopi bersama sambil bercengkrama dengan teman dan sahabat sambil menikmati sajian musik akustik yang disuguhkan panitia serta mendengarkan *talk show* mengenai kopi. Suasana sangat *cozy*, santai dan hangat semua terlihat bersahabat dengan mengobrol santai dan ngopi. Hal ini sesuai dengan suasana yang ingin dicapai penyelenggara,

dimana para pengunjung merasakan langsung dampak dari minuman kopi dan pengetahuan mengenai kopi. Terlebih panitia menyediakan dua orang tukang sablon untuk menyablon kaos atau baju mereka sebagai kenang-kenangannya dari *event* ini.

Hasil temuan data, penggunaan media *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini sudah bisa dikatakan berhasil. Hal ini ditandai dengan cukup suksesnya acara ini, meski masih ada kekurangan disana sini. Penggunaan medianya juga dirasa sudah cukup tepat sasaran, yaitu menggunakan iklan dalam hal ini menyebarkan poster dan publikasi yaitu pemberitaan dalam surat kabar radar Jogja sebelum acara berlangsung, ini secara personalnya. Secara personalnya menggunakan *personal selling* yaitu menggunakan *media social* baik yang *online* maupun yang *offline*. Kemudian *direct marketing* dengan menyebarkan undangan yang kemudian diteruskan dengan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Kekuatan *word of mouth*lah yang sangat berperan penting dalam menarik pengunjung dalam acara ini. Hal ini dibuktikan dengan kedatangan pengunjung yang melebihi target yang ditentukan panitia yaitu 1000 *cups* yang artinya 1000 orang. Radar jogja menyebutkan ,bahkan pengunjung tembus sampai 1500 pengunjung. Lain lagi dengan penyedia tempat yang menyatakan kemungkinan lebih dari 2000 pengunjung, hal ini dibuktikan dengan penuhnya lapangan parkir lokasi acara yang mampu menampung 300 mobil dan 1000 sepeda motor. Saat acara berlangsung, semua tempat parkir penuh berisi kendaraan para pengunjung,

bahkan sampai ke luar lapangan parkir pun penuh sesak oleh kendaraan pengunjung.

Untuk *event* sebesar ini dengan persiapan dengan waktu yang sangat mepet sangatlah kurang, sehingga mengakibatkan pengunjung yang datang tidak sesuai yang diharapkan. Karena acara dimulai pukul 15.00 WIB akan tetapi kebanyakan pengunjung baru datang sekitar pukul 16.00 wib. Hal ini dibuktikan lagi dengan pengunjung yang datang hampir mendekati waktu selesai pelaksanaan *event*. Kemungkinan karena penyebaran informasi acara yang kurang menyebar dengan tepat. Selain itu pemilihan targetnya dirasa sangat tersegmentasi, pengunjungnya sebatas penikmat kopi. Promosi yang dilakukan tidak begitu menyentuh orang awam yang belum mengenal kopi dengan aneka seduhan. Dengan persiapan yang kurang maksimal, sehingga mengakibatkan banyak acara yang tidak sesuai dengan rencana. Hal ini dikarenakan banyak faktor, akan tetapi jika waktu persiapannya jauh lebih lama hal itu masih bisa diatasi. Serta koordinasi atau panitia yang merangkap sebagai peserta, sehingga menjadikan kurang maksimal lagi. Menurut penulis kesuksesan acara hanya 75 persen saja selebihnya masih banyak kekurangan disana sini.

Konten acara yang disajikan sebenarnya juga sudah sesuai dengan tujuan dari penyelenggaraan *event* yaitu untuk memberikan edukasi kepada generasi muda dalam hal pengetahuan mengenai kopi. Hal ini tercermin dari isi acara *talk show* saat *event* berlangsung, dengan mengusung tema pengetahuan mengenai kopi. Berikut temuan data saat observasi sesuai

dengan beberapa karakteristik *event* yang seharusnya ada menurut oleh Noor (2009:15) yaitu :

a. Keunikan

Keunikan dari *event 1000 cups from Jogja* lebih memperlihatkan kemampuan para penyeduh dan peracik saat membuat kopi. Ajang ini memfokuskan juga pada pengunjung untuk bisa mengetahui bagaimana cara dan pemrosesan kopi sebelum bisa dinikmati sampai bisa dinikmati secara langsung oleh ahlinya.

b. *Perishability*

Kesediaan tempat untuk mengadakan *event 1000 cups from Jogja* di taman kuliner Condongcatur merupakan pemilihan yang tepat bagi penyelenggara, karena selain sesuai dengan ketersediaan lahan untuk parkir dan area taman juga terpelihara dengan baik dan banyak bangku taman yang bisa digunakan bersantai sambil menikmati kopi. Atribut – atribut yang digunakan hanya kaos hitam dan *apron* yang dipakai ada nama *coffee shop* dimana mereka bekerja, untuk membedakan dari mana mereka berasal. Dan juga untuk bisa mengenalkan *coffee shop*nya pada pengunjung.

c. *Intangibility*

Pihak penyelenggara menginginkan pengunjung merasakan suasana yang nyaman, santai sambil menikmati alunan musik dan lagu sambil ngopi. Hasil temuan data saat *event* berlangsung, suasana sangat *cozy*, santai dan hangat semua terlihat bersahabat dengan mengobrol

santai dan ngopi. Hal ini sesuai dengan suasana yang ingin dicapai penyelenggara, dimana para pengunjung merasakan langsung minuman kopi dan mengetahui pengetahuan mengenai kopi.

d. Suasana dan Pelayanan

*Event 1000 cups from Jogja* yang diselenggarakan dengan suasana sangat *cozy*, santai dan hangat semua terlihat bersahabat dengan mengobrol santai dan ngopi. Suasana yang dibangun lebih kepada sisi kekeluargaan antara penyelenggara dengan peserta *event*.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *1000 cups from Jogja* sangat aktif saat *event* berlangsung, temuan data peneliti menunjukkan interaksi yang cukup aktif antara penyelenggara dengan peserta dan dapat dilihat kekompakan tim melalui jejaring sosial media.

Karakteristik ketika *event* berlangsung dengan karakteristik yang kuat maka pesan yang akan disampaikan penyelenggara akan tersampaikan dengan baik kepada pengunjung dan konsumen potensial. Panitia menyediakan sarana bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan para *barista* atau pembuat kopi melalui *event 1000 cups from Jogja*. Bagi *target audiens* ketika mendapatkan pengalaman akan produk (*produk experience*) akan menyesuaikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan observasi pada saat *event*, target yang datang dan ikut

berpartisipasi dalam *event* akan menginformasikan *event* di media sosial berupa komentar seputar *event* dan foto saat *event* berlangsung. Penggunaan media *event* sebagai penyampaian pesan kepada konsumen juga dapat membentuk nilai ekuitas merek (*brand equity*).

Pembentukan persepsi kualitas melalui *event* akan membentuk persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa dalam hal ini komunitas BKVR. Dampak untuk komunitas, menjadikan lebih mudah dalam mengumpulkan massa. Ketika BKVR jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga ketika membuat acara lagi semua berjalan lebih lancar. Tanpa promosi yang lebih banyak, semua orang sudah tau karena mereka sudah menunggu acara dari BKVR selanjutnya. Jadi promosi 1000 *cup from* Jogja itu membuka kesempatan untuk membuat acara-acara selanjutnya yang sudah sangat ditunggu oleh para penikmat kopi yang bukan saja pelanggan di *coffee shop- coffee shop* peserta.

Strategi komunikasi pemasaran 1000 *cups from* Jogja dalam menarik minat pengunjung terdapat pada perencanaan *event* dan strategi pendekatan – pendekatan yang dilakukan panitia penyelenggara dalam hal ini BKVR terhadap peserta dan pengunjung *event*. Penggunaan konsep lebih merangkul konsumen dengan menggunakan pendekatan secara personal melalui *event* berinteraksi secara langsung antar panitia, pengisi acara dengan konsumen atau pengunjung, jadi pengunjung merasakan secara langsung manfaat dari *event* ini. Meskipun *event* ini masih ada beberapa kekurangan seperti kesiapan yang kurang, waktu promosi yang terbatas, panitia yang sangat kurang

persiapan dan juga *media patner* yang masih kurang. Selibhnya acara atau *event* ini dirasa sudah cukup mampu menarik minat pengunjung melebihi target dari penyelenggara.