

**IMPLEMENTASI EVENT DAN EXPERIENCE DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG CAFE (STUDI KASUS
PADA EVENT LIFE MUSIC KOMIKA
CAFE KOTAPINANG)**



PROPOSAL

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**IRWAN SYAHPUTRA
NIM. 1840200240**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**IMPLEMENTASI *EVENT* DAN *EXPERIENCE* DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG KOMIKA CAFÉ
KOTAPINANG**



*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**IRWAN SYAHPUTRA
NIM. 1840200240**

PEMBIMBING I


**Dra. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001**

PEMBIMBING II


**Annida Karima Sovia, M.M
NIP. 199412192022032004**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Skripsi
An. Irwan Syaputra

Padangsidimpuan, Mei 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Irwan Syaputra yang berjudul "**Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Komika Cafe Kotapinang**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad,ah dapat menjalami sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001

PEMBIMBING II


Annida karima sovia, M.M
NIP.199412192022032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irwan Syaputra

NIM : 18 402 00240

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Komika cafe Kotapinang**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Mei 2025

Saya yang menyatakan,



**IRWAN SYAPUTRA
NIM. 18 402 00240**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Irwan Syaputra
NIM : 1840200240
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Komika Cafe Kotapinang”**. Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

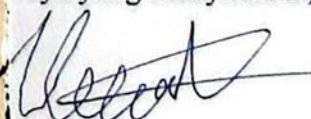
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : Mei 2025

Saya yang menyatakan,




IRWAN SYAPUTRA
NIM. 18 402 00240



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Irwan Syahputra
NIM : 1840200240
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Komika Café Kotapinang

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIDN: 2026056902

Sekretaris

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN: 0105128603

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIDN: 2026056902

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN: 0105128603

Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN: 0119038306

Nando Fahrizal, M.E
NIDN: 2019109402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 23 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,2
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Silitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Komika Café Kotapinang
Nama : Irwan Syahputra
NIM : 1840200240

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 4 Oktober 2025

Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : Irwan Syahputra

Nim : 1840200240

Judul : Implementasi *Event* Dan *Experience* Dalam Menarik Minat

Pengunjung Cafe (Studi Kasus Pada *Event Life Music* Komika Cafe Kotapinang)

Penelitian ini dilatar belakangi dengan informasi dari warga sekitar dan melalui beberapa pengamatan peneliti pada bulan agustus 2024, ada kecenderungan peningkatan jumlah pengunjung ketika diadakan *Event Live Music* dari pada ketika tidak ada *Event Live Music* di Komika Cafe Kotapinang. Oleh karena itu, hal ini kemudian menarik minat peneliti untuk mengungkap lebih dalam mengenai apakah *event Live Music* bisa menarik minat pengunjung yang nantinya akan menjadi komunikasi pemasaran yang digunakan pihak manajemen. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pengunjung adalah dengan mengadakan event dan experience yang unik dan menarik. Namun, masih banyak cafe yang belum memahami bagaimana cara mengadakan event dan experience yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *Event* dan *Experience* yang digunakan Manajemen Komika Cafe Kotapinang sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung dan untuk mengetahui implikasi dari implementasi *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Komika Cafe Kotapinang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang strategi event marketing, event dan experience, program live music dan minat pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengunjung cafe Komika Cafe Kotapinang. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event live music* dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke café, terutama jika musik yang diputar sesuai dengan preferensi pengunjung. Communitas event dapat membangun loyalitas pengunjung dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan dan private event dapat meningkatkan pendapatan café dengan menyediakan ruang dan fasilitas yang eksklusif untuk acara-acara pribadi. Adanya berbagai bentuk *event* memberi dampak yang signifikan terhadap cafe.

Kata Kunci : *Event, Experience, Implementasi, Minat Pengunjung*

ABSTRACT

Name : Irwan Syahputra

NIM : 1840200240

Thesis Title : Implementation of Events and Experiences in Attracting Cafe Visitors (Case Study of the Life Music Event Komika Cafe Kotapinang)

This research is based on information from local residents and through several observations by researchers in August 2024, there is a tendency for an increase in the number of visitors when a Live Music Event is held compared to when there is no Live Music Event at Komika Cafe Kotapinang. Therefore, this then attracted the interest of researchers to reveal more deeply about whether the Live Music event can attract visitors' interest which will later become a marketing communication used by management. One strategy that can be used to increase visitor interest is to hold unique and interesting events and experiences. However, there are still many cafes that do not understand how to hold effective events and experiences to increase visitor interest. The purpose of this study is to determine the implementation of Events and Experiences used by Komika Cafe Kotapinang Management as marketing communications in attracting visitors' interest and to determine the implications of the implementation of Events and Experiences in attracting visitors to Komika Cafe Kotapinang. The theory used in this study is the theory of event marketing strategy, events and experiences, live music programs and visitor interest. Research is a descriptive qualitative research. The subjects in this study were the owners and visitors of Komika Cafe Kotapinang. The data sources used were primary and secondary data. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data processing and analysis techniques through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that live music events can increase visitors' interest in coming to the cafe, especially if the music played is in accordance with the visitors' preferences. Community events can build visitor loyalty by creating a comfortable and pleasant atmosphere and private events can increase cafe income by providing exclusive space and facilities for private events. The existence of various forms of events has a significant impact on the cafe.

Keywords: *Event, Experience, Implementation, Visitor Interest*

خلاصة

الإسم : ارون شفتر
نوع : 1840200240
عنوان الأطروحة: تنفيذ الفعاليات والتجارب لجذب زوار المقهى (دراسة حالة فعالية لايف ميوزيك في مقهى كوميكا كوتايبينانج)

يعتمد هذا البحث على معلومات من السكان المحليين ومن خلال العديد من الملاحظات التي أجرتها الباحثون في أغسطس 2024، كان هناك ميل لزيادة عدد الزوار عندما أقيم حدث موسيقي حي مقارنةً بوقت عدم وجود حدث موسيقي حي في مقهى كوميكا كوتايبينانج. ومن ثم، فقد جذب هذا الأمر اهتمام الباحثين للكشف بشكل أعمق حول ما إذا كانت أحداث الموسيقى الحية قادرة على جذب اهتمام الزوار والتي ستصبح فيما بعد اتصالات تسويقية تستخدمها الإداره. إحدى الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لزيادة اهتمام الزوار هي من خلال عقد أحداث وتجارب فريدة ومثيرة للاهتمام. ومع ذلك، لا يزال هناك العديد من المقاهي التي لا تفهم كيفية تنظيم الأحداث والتجارب الفعالة لزيادة اهتمام الزوار. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مدى تنفيذ الأحداث والتجارب التي تستخدمها إدارة مقهى كوميكا كوتايبينانج كوسيلة اتصال تسويقية لجذب الزوار وتحديد آثار تنفيذ الأحداث والتجارب في جذب الزوار إلى مقهى كوميكا كوتايبينانج. النظريات المستخدمة في هذا البحث هي نظريات حول استراتيجيات تسويق الأحداث، والأحداث والتجارب، وبرامج الموسيقى الحية واهتمامات الزوار. هذا البحث هو بحث وصفي نوعي. كانت موضوعات هذه الدراسة هم أصحاب وزوار مقهى كوميكا كوتايبينانج. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. - تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. تقنيات معالجة البيانات وتحليلها من خلال اختزال البيانات وعرضها واستخلاص النتائج. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن فعاليات الموسيقى الحية يمكن أن تزيد من اهتمام الزوار بالفهوم إلى المقهى، خاصةً إذا كانت الموسيقى التي يتم تشغيلها تتناسب مع تفضيلات الزوار. يمكن للأحداث المجتمعية أن تبني ولاء الزوار من خلال خلق جو مريح وممتع، كما يمكن للأحداث الخاصة أن تزيد من إيرادات المقهى من خلال توفير مساحة ومرافق حصرية للأحداث الخاصة. إن وجود أشكال مختلفة من الفعاليات له تأثير كبير على المقاهي

الكلمات المفتاحية: تنفيذ الحدث والتجربة، اهتمام الزائر

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian "**Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Kasus Pada Event Life Music Komika Cafe Kotapinang)**". Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua program Studi Ekonomi Syariah, dan seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Pembimbing I dan Ibu Annida Karima Sopia, M.M, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta saya yaitu teruntuk cinta pertamadan panutanku Ayahanda saya. Beliau memang tidak bergelar sarjana namun beliau mendidik penulis,memberikan semangat yang tiada hentinya memberikan kasih sayang,doa,motivasi dengan penuh keikhlasan untukku serta tenaga yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana terimakasih untuk semua hal yang telah diberikan oleh ayah saya tak akan pernah bisa ku balaas sepanjang masa. Ayah alasan kuat untuk

diriku menyelesaikan skripsi ini. Kebahagian dan rasa bangga ayah menjadi tujuan utama dalam hidupku.

8. Pintu surgaku, mama , mamaku tercinta terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau yang senantiasa mendoakan setiap langkahku untuk selalu semangat serta memberikan bentuk bantuan dan nasihat yang selalu diberikan meski pikiran kita terkadang tak sejalan, terimakasih atas atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, semoga ini Langkah awal penulis untuk terus membanggakan mama dan ayah.
9. Dan terimakasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingatkan bahwa setiap Langkah kecil yang telah diambil bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Perjalanan menuju Impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti meraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “*people come and go* ” yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini yang juga untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat melewati semua ujian dan rintangan sampai dengan detik ini. *You're the best*

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada

Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Padangsidimpuan, Mei 2025
Peneliti



IRWAN SYAPUTRA
NIM. 18 402 00240

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’...	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	đommah	U	U

- Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ڻ ..	fathah dan wau	Au	a dan u

- Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
....ا ...ا ..ا ..ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى ..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
....و ..و	đommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan đommah, transliterasinya adalah /t/. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ج. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan

dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH HALAMAN PENGESAHAN

DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORI.....

A. Krangka teori.....	11
1. Minat pengunjung	11
2. <i>Event dan Experience</i>	14
3. <i>Strategi Event Msrketing</i>	18
4. Program Live Music.....	24
5. Pengaruh Event Dan Experience Terhadap Minat Pengunjung.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Sumber Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Observasi	36
2. Wawancara	36
3. Dokumentasi.....	37
F. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data.....	37
1. Perpanjangan Keikutsertaan.....	37
2. Ketekunan Pengamatan.	37
3. Triangulasi.	38
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	38
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	38
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	39
3. <i>Conclusion</i> (Verifikasi).	39

H. Sistematika Pembahasan	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Hasil penelitian.....	44
C. Pembahasan Hasil Penelitian	42
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel IV.1	Jadwal Life Music Komika Cafe Kota Pinang	50
Tabel IV.2	Total Pendapatan Tahun 2024 (Januari-Desember)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Gambar Grafik Jumlah Pengunjung Selama Tahun 2024 (Januari-Desember).....	54
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila di dukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.¹

Menurut Hidayat & Setiyawan, istilah kafe paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (*café*) berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Menurut berbagai sumber sejarah, kemunculan *café* di Eropa untuk pertama kalinya ditandai sebagai awal munculnya kesadaran kaum intelaktual. Kafe

¹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2008), hlm. 156.

dijadikan tempat berdiskusi tentang berbagai macam hal, seperti sastra, budaya, politik, dan filsafat. Pada jaman itu mulai bermunculan karya-karya sastra, filsafat, surat kabar, jurnal, dan minat baca dalam masyarakat mulai tumbuh. Pada dasarnya kafe itu sendiri mempunyai arti harfiah kedai kopi / tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan. Dengan berkembangnya jaman, kafe ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari hiburan. Masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari segala bentuk hiburan sebagai kebutuhan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu gaya hidup tersebut adalah musik.

Dari sebagian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian Kafe adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dengan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik pemutar atau pun *Live Music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior yang menarik, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan internet. Dengan melihat perkembangan aktivitas masyarakat yang semakin hari semakin meningkat, maka masyarakat membutuhkan tempat untuk bisa melepas rasa penat sekaligus dapat berkumpul bersama teman, kerabat ataupun keluarga. Saat ini masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai suatu gaya hidup. Hal inilah yang membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner melirik usaha kafe. Seiring banyaknya kafe yang bermunculan di kota-kota besar maupun kota-kota kecil yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa perkembangan kafe

cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, banyak terdapat kafe di Indonesia yang menawarkan suasana khas dan tempat yang sangat nyaman dengan suatu pertunjukan yang menghibur.

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdik dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Event merupakan tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan event marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan

promosi.²

Experience merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut berdasarkan keseluruhan setiap peristiwa dalam kehidupan masing-masing individu. Dalam dunia bisnis, *experience* adalah hasil dari interaksi fisik dan emosional konsumen dengan perusahaan.

Mengembangkan strategi menarik pelanggan yang efektif sangat penting bagi pemilik bisnis di pasar yang kompetitif saat ini. Dengan meningkatnya persaingan di bidang yang sama, penting bagi setiap pemilik bisnis untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan menemukan metode unik untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan. Ini memerlukan perencanaan dan penerapan strategi yang cermat untuk melibatkan pelanggan secara efektif dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. *Event* merupakan sesuatu yang direncanakan agar dapat menarik konsumen dalam bentuk promosi.

Lingkungan fisik cafe yang menarik memang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi cafe. Desain interior yang unik, sajian yang menghibur, menu yang beragam serta fasilitas yang memadai menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha cafe. Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis cafe dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam cafe. Tidak dipungkiri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang

² Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009), hlm. 580.

baik inilah, maka akan memberi nilai tambah bagi suatu cafe agar dapat tercipta suatu loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa penyelenggaraan *event live music* di Komika Cafe adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen untuk meningkatkan jumlah kunjungan, terutama karena semakin banyaknya cafe sejenis yang bermunculan di Kotapinang. Selain itu, strategi ini dilakukan karena adanya perbedaan signifikan dalam jumlah tamu yang berkunjung ke Komika Cafe Kotapinang pada hari-hari dengan *live music* dibandingkan dengan hari-hari biasa tanpa *live music*. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung saat ada *live music* mencapai 50 orang, sementara pada hari biasa, hanya setengah dari jumlah tersebut yang datang.³

Berdasarkan wawancara dengan Owner Komika Cafe Kotapinang mengatakan bahwa:

Persaingan bisnis café di Labuhanbatu Selatan cukup sengit. Hal ini bisa di lihat dengan bertambahnya cafe-cafe baru sejak tahun 2003 hingga saat ini. Dengan skala pertumbuhan seperti saat ini membuat para pelaku bisnis cafe di Labuhanbatu Selatan terus melakukan inovasi terhadap berbagai aspek pemasaran untuk tetap bisa mendapatkan pasar sesuai segmentasinya. Seperti Inovasi yang dilakukan oleh Komika Cafe adalah dengan merangkul beberapa komunitas-komunitas yang memiliki massa cukup banyak. Hal ini dirasa cukup efektif untuk tetap menjaga kuantitas pelanggan cafe.⁴

Dari paparan data diatas, penggunaan *event* sebagai strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh A. Rofiq dengan judul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Volume Pengunjung di *Mall Olympic Garden*

³ Observasi Penelitian di Komika Cafe Kotapinang Pada Tanggal 06 November 2024.

⁴ Wawancara dengan Manajer Komika Cafe Kotapinang Pada Tanggal 06 November 2024.

(Mog) yang menjelaskan bahwa strategi *event marketing* yang dipakai oleh *Mall Olympic Garden* (MOG) Secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan, penerbitan dan publikasi, eksibisi dan pameran berpengaruh terhadap jumlah pengunjung sebesar 90,1%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Komika Cafe Kotapinang Kotapinang yang ditemui mengatakan bahwa:

Event live music-nya menjadi salah satu alasan utama saya memilih cafe ini. Saya suka mendengarkan lagu, dan menurut saya *live music* ini seperti menenangkan juga buat saya. Dan terkadang saya mengajak teman-teman saya ke cafe ini untuk nongkrong bareng.⁵

Live music dianggap menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan, sehingga meningkatkan pengalaman kunjungan konsumen. Ini menunjukkan bahwa musik merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Musik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari seni yang menghiasi keseharian setiap manusia. Sementara itu, *live music* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memainkan peran dalam interaksi sosial, karena menciptakan kesempatan untuk interaksi antara musisi dan audiens melalui media musik.

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah di Komika Cafe Kotapinang. Komika Cafe adalah cafe sekaligus resto yang mengedepankan musik sebagai dasar pemasaran sekaligus alat untuk mengembangkan manajemen. Hal ini juga dapat dicermati dari Nama Komika dengan ciri khas Music Cafe yang belum tentu cafe-cafe lain memiliki.

⁵ Wawancara dengan Pengunjung Komika Cafe Kotapinang Pada Tanggal 06 November 2024.

Berdasarkan informasi dari warga sekitar dan melalui beberapa pengamatan peneliti pada bulan agustus 2024, ada kecenderungan peningkatan jumlah pengunjung ketika diadakan *Event Live Music* dari pada ketika tidak ada *Event Live Music* di Komika Cafe Kotapinang. Oleh karena itu, hal ini kemudian menarik minat peneliti untuk mengungkap lebih dalam mengenai apakah *event Live Music* bisa menarik minat pengunjung yang nantinya akan menjadi komunikasi pemasaran yang digunakan pihak manajemen.

Perkembangan industry cafe di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak cafe baru yang bermunculan, namun persaingan yang ketat membuat beberapa cafe kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pengunjung adalah dengan mengadakan event dan experience yang unik dan menarik. Namun, masih banyak cafe yang belum memahami bagaimana cara mengadakan event dan experience yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Kasus Pada Event Life Music Komika Cafe Kotapinang)”**.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman atau untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dalam hal ini penulis merasa perlu memberikan batasan terhadap judul ini maka pembahasan dalam tulisan ini di fokuskan kepada **“Implementasi Event dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe**

(Studi Kasus Pada *Event Life Music* Komika Cafe Kotapinang)".

C. Batasan Istilah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan istilah dalam penelitian ini adalah:

1. Implementasi merupakan aktivitas dan kegiatan terencana yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh berdasarkan acuan yang direncanakan dengan terperinci. Karenanya implementasi dipengaruhi oleh objek berikutnya, yaitu terlaksananya suatu program kegiatan.⁶
2. *Event* dan *experience* ialah semua kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dengan tujuan untuk merancang penciptaan interaksi berhubungan dengan merek dan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, serta menghasilkan *event* dan kegiatan non-formal. Melalui berbagai informasi dan pengalaman yang didapatkan, akan terjadi aliran informasi dari satu orang ke orang lain melalui pemasaran daring dan media sosial (*online marketing*).⁷
3. *Live music* adalah salah satu daya pikat cafe untuk menarik pengunjung. Musik mampu mempengaruhi suasana hati pendengar dan membentuk respon esmosi yang kemudian akan mempengaruhi orientasi dalam membentuk minat beli dan loyalitas pelanggan. *Live music* dijalankan menggunakan *sound system* yang menciptakan suasana nyaman dan digunakan sebagai salah satu strategi untuk menarik pelanggan. Jadi *live*

⁶ E. Mulyasa, *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan* (Jakarta, Bumi Aksara, 2013), hlm. 56.

⁷ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm.1-3.

music adalah pertunjukan *music* secara langsung yang diadakan oleh beberapa cafe untuk menarik pengunjung.⁸

4. Minat dapat diartikan suatu keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu.

Minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.⁹ Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli dan juga memilih suatu produk, dengan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁰

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Event* dan *Experience* yang digunakan Manajemen Komika Cafe Kotapinang sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung?
2. Bagaimana dampak *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Komika Cafe Kotapinang?

⁸ Muhammad Annang Fahmi Roziq, dkk, “Analisis Dampak Live Music Dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Legi Pait Surakarta”, *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial dan Politik*, Vol. 1, No. 3, Juli 2024, hlm. 336.

⁹ Bob dan Anik Anwar, *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*, (Bandung : Ganesa Exact, 2008), hlm.15.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terjemahan Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 501.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi *Event* dan *Experience* yang digunakan Manajemen Komika Cafe Kotapinang sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung.
2. Untuk mengetahui dampak *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Komika Cafe Kotapinang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi dunia pendidikan, serta memperkaya hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah gejala-gejala ekonomi yang ada di dunia nyata berdasarkan teori-teori yang pernah diperoleh, adapun temuan penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi bagi calon peneliti yang tertarik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Pengunjung

Minat dapat diartikan suatu keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. Minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.¹¹ Menurut Abu Ahmadi, minat adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya.¹² Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat yaitu suatu perasaan suka, ketertarikan seseorang terhadap suatu hal (objek) sehingga menimbulkan dorongan terhadapnya untuk dapat terlibat secara langsung.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

¹¹ Bob dan Anik Anwar, *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*, (Bandung : Ganesa Exact, 2008), hlm.15.

¹² Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.¹³

- Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:¹⁴
- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaanya yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
 - b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih

¹³ Andi Mappiere, *Psikolog Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Offsite Printing, 2004), hlm. 275.

¹⁴ Malaya Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 205.

mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

Berdasarkan Susanto dan Kotler menyebutkan bahwa minat merupakan sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan dan stimulasi positif terhadap suatu produk dan jasa. Teori minat berkunjung dalam hal ini diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Dimensi minat beli melalui model stimulasi AIDA adalah yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui

oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*), dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan.
- b. Minat (*Interest*), minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai perusahaan atau produk.
- c. Kehendak (*Desire*), masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah.
- d. Tindakan (*Action*), melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

2. *Event dan Experience*

Perdagangan atau bisnis adalah suatu profesi atau kegiatan yang terhormat dalam ajaran islam dan kita tentu sudah sangat mengimani akan hal tersebut. Dari perspektif islam, kegiatan pemasaran yang berdasarkan firman Allah dan diteladani dari Rasulullah saw. merupakan bentuk kegiatan/muamalah yang dibenarkan dalam islam dan tentu saja dengan semua proses transaksi yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam Rivai (2012:35) mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad

dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.

Menurut Belch, *Event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.¹⁵

Menurut Tom Duncan “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*”. Hal ini dapat diartikan sebagai, *event* adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek.¹⁶

Ada berbagai cara untuk mendapatkan hiburan. Namun kebanyakan bentuk hiburan yang ada adalah hiburan yang tidak mendidik, melalaikan serta mengajak kemaksiatan. Dalam hal ini seorang manajer harus pandai memilih dan memilih tentang hiburan

¹⁵ Belch, *Advertising and Promotion*, (New York: McGraw-Hill, 2009), hlm. 580.

¹⁶ Tom Duncan, *Principles of Advertising and IMC 2nd* (McGraw Hill Internasional Edition, 2008), hlm. 607.

yang seharusnya disajikan yang tentunya juga berdasarkan etika keislaman dalam rangka pengembangan perusahaan. Firman Allah SWT ; (QS An Nahl:97).

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Dengan mendasarkan ilmu islam dalam konsep pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Komika Café Kota Pinang melalui komunikasi pemasaran dengan bentuk memberikan hiburan sebagai suatu nilai memuliakan/menghormati tamu adalah perbuatan yang terpuji dan akan sangat membantu proses pengembangan perusahaan.

Inti definisi dari *event* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. Event yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap peserta yang mengikuti event sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan. *Event* juga merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan dalam menguatkan merek produk dalam sebuah perusahaan. *Event* terbagi menjadi empat kategori atau unsur:

a. *Leisure Event*

Telah berkembang sejak Bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Pada saat, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama memiliki

unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Perkembangan teknologi telah memberi warna baru pada *leisure event*, misalnya pada setiap empat tahun sekali penyelenggaraan Olimpiade selalu muncul ide baru setiap tahunnya, seperti tempat penyelenggaraan yang disesuaikan dengan tema kegiatan yang sedang berlangsung.

b. *Personal Event*

Merupakan unsur lain yang membentuk *special event*, yang termasuk didalamnya segala bentuk kegiatan yang terlibat anggota keluarga atau teman. *Personal event* antara lain, pesta ulang tahun, pernikahan dan perayaan-perayaan pribadi lainnya.

c. *Culture Event*

Menjadi unsur yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggarannya saat ini menjadi sangat penting.

d. *Organizational Event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada unsur ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi, misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi politik, bisa juga berupa eksibisi yang diselenggarakan oleh perusahaan seperti pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Keempat unsur *event* tersebut yang membentuk *special event*. *Special event* meliputi semua aktivitas hidup manusia, special events merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *Special events* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti Olympiade, karena jenis kegiatannya maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*. Kompleksnya *special event* tersebut dapat diketahui dari inti konsep penyelenggaranya. Konsep penyelenggaraan *event* itu harus memiliki karakteristik *event* tertentu, agar *event* yang terselenggara menjadikan *event* yang berbeda dengan *event* lainnya.

3. Strategi *Event Marketing*

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹⁷ Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya

¹⁷ Stephanie K. Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), hlm. 34.

bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.¹⁸

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

¹⁸ Quinn, Robert E., CS., *Becoming A Master Manager, A Competency Framework*, (New York: John Wiley & Sons, 1990), hlm. 144.

Pemasar melaporkan sejumlah alasan mengapa mereka mensponsori acara-acara khusus.

- 1) Untuk mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus atau gaya hidup.
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk.
- 3) Untuk menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek.
- 4) Untuk meningkatkan dimensi citra perusahaan.
- 5) Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
- 6) Untuk mengungkapkan komitmen pada komunitas atau pada isu sosial.
- 7) Untuk menghibur klien utama atau mengimbali karyawan.
- 8) Untuk memungkinkan peluang perdagangan atau promosi.

b. *Event Marketing*

Perdagangan atau bisnis adalah suatu profesi atau kegiatan yang terhormat dalam ajaran islam dan kita tentu sudah sangat mengimani akan hal tersebut. Dari perspektif islam, kegiatan pemasaran yang berdasarkan firman Allah dan diteladani dari Rasulullah saw. merupakan bentuk kegiatan/muamalah yang dibenarkan dalam islam dan tentu saja dengan semua proses transaksi yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam Rivai mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. Tidak terlalu banyak yang menulis mengenai definisi *event marketing*, namun dapat ditemukan definisi *event marketing* sebagai berikut:

Event marketing adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi. Didih Surya di Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.¹⁹

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan

¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 45.

kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

c. Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Menurut Summardy dan Yoris Sebastian, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan pemasangan iklan pada media massa. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini membahas tentang *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih spesifik membahas tentang *event Live Music* dalam menarik minat pengunjung kafe. Seperti yang telah dibahas pada latar belakang penelitian bahwa kafe semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari hiburan. Masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari segala bentuk hiburan sebagai kebutuhan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu gaya hidup tersebut adalah musik.

Event marketing adalah komunikasi pemasaran dengan 3

pendekatan yang berbeda menurut Hoyle yaitu:²⁰

- 1) *Emotional communication method*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.
- 2) *Touches the customer by involiving them in activities*, ketika konsumen telah merasakan cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang- orang terdekat lainnya.
- 3) *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

Keberhasilan setiap *event*, apa pun jenisnya, akan sangat tergantung kepada pemasarnya dalam melaksanakan prinsip lima P pada pemasaran. Lima P pada pemasaran *event* yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, lokasi), *Public Relation* (kehumasan), *Positioning*.

d. Jenis- jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh dalam Ali Hasan yaitu sebagai berikut:²¹

²⁰ Hoyle H. Leonardo, *Event Marketing : Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2019), hlm. 77.

²¹ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: Med Press. 2010), hlm. 73.

- 1) *Local public special events.* Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.
- 2) *Regional public special events.* Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.
- 3) *National-International Public Special Events.* Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang manarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

4. Program *Live Music*

Musik adalah seni yang menggunakan suara untuk menyampaikan emosi dan pikiran manusia, sebuah hasil akhir dari daya cipta dan kemanusiaan selamanya dan dunia. Para psikolog musik dan ahli etnomusikologi seperti Juslin & Sloboda dan Becker menggarisbawahi pentingnya musik dalam aspek sosial dan poin lainnya dalam kehidupan manusia. Meskipun individu-individu ini mungkin berasal dari latar belakang budaya yang berbeda dan tidak berbicara dalam bahasa yang sama, musik tetap menjadi alat komunikasi yang kuat. Musik memiliki kemampuan untuk menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang dan memungkinkan mereka berbagi pengalaman emosional. Musik adalah bentuk seni yang berbicara tentang berbagai suara dalam pola yang dapat dipahami oleh individu. Ilmu dan seni musik merangkum ritme, nada-nada

vokal dan instrumental, termasuk melodi dan harmoni, yang mampu mengekspresikan berbagai aspek emosional dan pesan yang ingin disampaikan, termasuk aspek emosional dalam kaitannya dengan alam Bahari.²²

Live music atau musik *live* merujuk pada penampilan musik yang dilakukan secara langsung oleh para musisi di depan audiens atau penonton dalam suatu kegiatan atau acara. Hal ini berbeda dengan musik rekaman yang direkam di studio dan kemudian didistribusikan melalui format seperti CD, *streaming*, atau unduhan digital.

Live music adalah penampilan musik yang dilakukan secara langsung oleh musisi atau penyanyi di hadapan penonton. *Live music* merupakan bagian yang sangat penting dalam industri musik Indonesia karena konser atau pertunjukan langsung menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar bagi para musisi dan industri musik. Pada umumnya, *live music* dapat didengarkan dan dinikmati dalam berbagai acara, seperti konser, festival *music*, atau di bar dan klub malam yang memiliki panggung musik. Dalam penampilan *live music*, penyanyi atau musisi dapat membuat variasi dalam lagu yang mereka mainkan pada saat itu, sehingga akan memberikan kesal dan pengalaman musik yang berbeda. Dalam live music biasanya juga dapat memberikan kesempatan bagi para penonton untuk berinteraksi langsung dengan musisi dan bahkan ikut

²² Rani Ballato, dkk, “Pengaruh Live Music Pada Daya Tarik Pengunjung Di Kafe Reid Coffee & Eatery Di Bitung”, Universitas Negeri Manado, Tondano, Indonesia, hlm. 2627.

menyanyi bersama.²³

5. Pengaruh *Event* dan *Experience* terhadap Minat Pengunjung

Perdagangan atau bisnis adalah suatu profesi atau kegiatan yang terhormat dalam ajaran islam dan kita tentu sudah sangat mengimani akan hal tersebut. Dari perspektif islam, kegiatan pemasaran yang berdasarkan firman Allah dan diteladani dari Rasulullah saw. merupakan bentuk kegiatan/muamalah yang dibenarkan dalam islam dan tentu saja dengan semua proses transaksi yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam Rivai mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.

Event dan *experience* dapat meningkatkan pengalaman gesamt pengunjung. Dapat meningkatkan minat dan loyalitas pengunjung terhadap café. Dapat meningkatkan rekomendasi pengunjung kepada orang lain dan dapat meningkatkan kesadaran pengunjung tentang keberadaan cafe.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh oleh para peneliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk meneliti apakah

²³ Ario Dimas Dewantara, *Indonesia Music Industry : Sejarah, Konsep, dan Dinamika*, (Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 19.

²⁴ Wu, C. H., dan Li, T. y., The Impact Of Event Experience On Customer Satisfaction And Loyality. Journal Of Convention And Event Tourism, Vol. 18, No.2,2017, Hlm. 147-163

terdapat kesamaan atau perbedaan objek dan subjek yang digunakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya (terdahulu). Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dibawah ini:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yayan Setyobudi, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2016). ²⁵	Implementasi Event Dan Experienc dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Pada Event Live Music Nu Vivace Music Café Malang)	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelaksanaan <i>Event Live Music</i> berperan dalam peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya. Hal ini ditunjukkan dengan pencapaian pengunjung yang maksimal dengan jumlah pengunjung yang mencapai 2500 orang setiap bulan. Dengan demikian angka pendapatan cafe juga mengalami peningkatan, yaitu kurang lebih Rp 150.000.000/bulan.
2.	Maria Septiana Rosana Dewi, dkk, (<i>Journal of Event and Convention Management</i> , Vol. 1, No. 1, 2022) ²⁶	Implementasi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Berbagai Panggung Dalam Menarik Minat Pengunjung di	pendekatan <i>entertainment</i> yang dilakukan Berbagi Panggung melalui penampilan pengisi acara yang setiap event nya berbeda-beda. Pendekatan

²⁵ Yayan Setyobudi, “Implementasi Event Dan Experienc dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe (Studi Pada Event Live Music Nu Vivace Music Café Malang)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2016), hlm. 1.

²⁶ Maria Septiana Rosana Dewi, dkk, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Berbagai Panggung Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Berbagi Kopi Denpasar”, *Journal of Event and Convention Management*, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 29.

		Berbagi Kopi Denpasar	<p><i>excitement</i> dilakukan pihak Berbagi Kopi Denpasar untuk memberi pengalaman yang berkesan kepada pengunjung dengan interaksi yang terjadi antara pengisi acara dan pengunjung. <i>Enterprise</i> merupakan kesiapan pihak Berbagi Kopi Denpasar dalam menanggung resiko yang akan terjadi dan berani mencoba sesuatu hal yang baru. Pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> sudah diimplementasikan dengan baik sehingga event tersebut berperan dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke Berbagi Kopi Denpasar.</p>
3.	Kintan Anggara Putri Safira, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta, 2023). ²⁷	Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	implementasi place menunjukkan keberhasilan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan konsumen loyal. Tempat yang menggunakan tema outdoor sebagai daya tarik dan ciri khasnya mampu menarik konsumen untuk terus datang. Loyalitas konsumen pada implementasi promotion yang dilakukan, menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat

²⁷ Kintan Anggara Putri Safira, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta, 2023), hlm. 6.

			ditunjukan dari banyaknya konsumen yang datang pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak Kopi Cendana Manahan Solo, yang dipromosikan melalui media online dan secara langsung dengan kerjasama dengan perusahaan lain. Mempertahankan loyalitas konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo melalui implementasi people dilakukan dengan mempekerjakan dan menyeleksi calon barista sebagai tenaga kerja sesuai dengan syarat dan kriteria yang ditentukan. Memilih barista yang berpengalaman dibidangnya untuk menjaga kualitas produk serta memenuhi kepuasan konsumen, dan berpenampilan baik menjadi kriteria barista di Kopi Cendana Manahan Solo untuk menambah minat beli konsumen, karena barista berhadapan dengan konsumen secara langsung untuk melayani konsumen, sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen..
4.	Elsa Putri, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan	Komunikasi Pemasaran Omdut Coffe	Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan pada cafe omdut coffe

	Syarif Kasim, Riau, 2023). ²⁸	Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan	dalam lima elemen hanya empat elemen saja yang di terapkan. Pemasaran langsung secara mulut-ke-mulut yakni dari karyawan OmDut coffe kepada pelanggan, Hubungan Masyarakat, berperan sangat penting demi membangun citra suatu produk, Periklanan, menggunakan media sosial seperti instagram, Promosi penjualan, tidak memberikan promosi berupa diskon karena kopi yang disuguhkan merupakan biji kopi yang berkualitas dan Penjualan Personal memberikan pelayanan langsung kepada khalayak umum bagi pecinta kopi.
5.	Agus Purtanto, 2013	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk <i>brand equity</i> terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan stategi pesan.

²⁸ Elsa Putri, "Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan", *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2023), hlm. 1.

		YGO <i>Event Management</i>	
6.	A. Rofiq, 2010	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Volume Pengunjung Di Mall Olympic Garden (Mog)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi event marketing yang dipakai oleh mall Olympic garden Secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan, penerbitan dan publikasi, Eksibisi dan pameran berpengaruh terhadap jumlah pengunjung
7.	Julie Sneath, Zach Finney, & Angeline Close, 2015	An IMC Approach to <i>Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ketika Event didukung dengan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen lebuh jauh lagi bisa berdampak kepada persepsi dan perilaku
8.	Yayan Setyobudi, 2015	Implementasi <i>Event Dan Experience</i> Dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelaksanaan <i>Event Live Music</i> berperan dalam peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya.

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dan beberapa hal, yaitu:

1. Persamaan dengan penelitian Yayan Setyobudi yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai implementasi *event* dan

experience dalam menarik minat pengunjung cafe. Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti terdahulu dilakukan pada Nu Vivace Music Café Malang, sedangkan peneliti dilakukan pada Komika Cafe Kotapinang.

2. Persamaan dengan penelitian Maria Septiana Rosana Dewi, dkk yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai menarik minat pengunjung. Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti terdahulu penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran melalui *event* berbagai panggung, sedangkan peneliti mengenai implementasi *event* dan *experience* yaitu *event live music*.
3. Persamaan dengan penelitian Kintan Anggara Putri Safira yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai implementasi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti terdahulu penelitian dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan peneliti melakukan penelitian ini untuk menarik minat pengunjung.
4. Persamaan dengan penelitian Elsa Putri yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai menarik minat pengunjung. Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti terdahulu dilakukan pada Cafe Omdut Coffe , sedangkan peneliti dilakukan pada Komika Cafe Kotapinang.
5. Persamaan dengan penelitian Agus Purtanto yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai strategi event. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat dan waktu penelitian.

6. Persamaan dengan penelitian A. Rofiq yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai strategi event dalam menarik pengunjung. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat dan waktu penelitian.
7. Persamaan dengan penelitian Julie Sneath, Zach Finney, & Angeline Close yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai strategi event marketing. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat dan waktu penelitian.
8. Persamaan dengan penelitian Yayan Setyobudi yaitu terletak pada pembahasan yang sama yaitu mengenai Implementasi *Event* Dan *Experience* Dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat dan waktu penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Komika Cafe beralamat di Jl. Kp. Jawa, Kota Pinang, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara, Kode pos 21464. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari November 2024 sampai Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat didalamnya. Yang dimana menggunakan data primer sebagai data awalnya, yang kemudian dilanjutkan dengan data sekunder atau data lapangan. Sedangkan ditinjau dari sifatnya maka penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagai mana adanya.²⁹ Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan implementasi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung cafe studi kasus pada *Event Life Music* Komika Cafe Kotapinang.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan dan penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 137.

yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Jadi, sumber yang bersedia memberikan informasi dalam pengumpulan data penelitian berasal dari informan.³⁰ Subjek penelitian ini adalah pemilik dan pengunjung cafe Komika Cafe Kotapinang.

D. Sumber Data

Data dan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :³¹

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³² Data primer dalam penjelasan ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari wawancara dengan subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah bukti teoritik yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Untuk itu penulis memerlukan kajian teoritik yang mendalam untuk menghasilkan deskriptif teori yang benar-benar yang dapat mendasari kerangka berpikir. Sumber teori dapat berupa buku, jurnal mutakhir, jurnal pada internet dan referensi lainnya.³³

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data

³⁰Sri Wahyuni Hasibuan, dkk. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 137-138.

³¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosda Karya, 2022), hlm.135.

³² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

³³ Widjono, *Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm. 248.

pendukung yang diperoleh dari catatan arsip, dokumentasi perusahaan, buku, jurnal, internet, dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu implementasi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung cafe.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti untuk mengadakan suatu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek yang akan di teliti.³⁴ Observasi juga merupakan pengamatan terhadap perilaku seseorang dalam situasi tertentu. Pelaksanaan observasi di lakukan dengan tiga cara yaitu observasi langsung, observasi tidak langsung maupun observasi partisipasi.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi langsung dan observasi tidak langsung. Menggunakan teknik observasi langsung yaitu terjun langsung ke lapangan untuk melakukan suatu pengamatan.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses untuk memperoleh suatu informasi dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dengan subjek yang akan di teliti. Wawancara memiliki dua jenis yaitu wawancara terstruktur dengan wawancara tidak terstruktur yang dimana

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2018),hlm.129.

wawancara terstruktur yaitu wawancara sebagaimana jenis pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang pertanyaannya disesuaikan dengan kondisi di tempat penelitian.³⁵

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, foto, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.³⁶

F. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy Moeleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:³⁷

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang ditampilkan. Dalam hal ini, peneliti akan langsung terjun ke lokasi peneliti akan mendekripsi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mempengaruhi hasil data penelitian.

2. Ketekunan Pengamatan

Bertujuan untuk menemukan ciri dan *unsure* dalam situasi yang

³⁵ Mohammad Mulyadi, Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial (Jakarta: Publica Institute,2012),hlm.182.

³⁶Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2010), hlm 149.

³⁷ M. Djamal, Paradigma Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2015), hlm.75.

sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, kemudian memutuskan diri pada hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi

Teknik triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut. Adapun caranya membandingkan hasil observasi dan wawancara atau mengecek kembali dengan mewawancarai informan penelitian kembali kelapangan guna memverifikasi ulang hasil wawancara.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.³⁸ Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini memberikan gambaran

³⁸Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

yang lebih jelas serta mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mengenai implementasi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung Komika Cafe Kotapinang.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁹

H. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan mempermudah pembahasan dalam menyusun proposal ini, maka penyusun menyajikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

³⁹Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 161-162

Bab I terdapat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II landasan teori yang terdiri dari strategi *event marketing*, *event* dan *experience*, minat pengunjung dan penelitian terdahulu.

Bab III metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengabsahan dan penecekan data, dan sistematika pembahasan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Komika Café Kota Pinang

Cafe komika pertama kali di dirikan di desa Hadunduny kec. Kotapinang, kab. Labuhan Batu Selatan yang awal mula namanya yaitu kedai kopi mika. Cafe mika sendiri berdiri pertama kali di sebuah rumah yang sudah tidak terpakai lagi, kebetulan rumah itu bekas rumah sang owner sendiri. Atas dasar niat sang owner yang melihat kondisi pemuda kampung yang makin hari makin tidak terarah, kebetulan sang owner juga memiliki jabatan sebagai ketua di sebuah organisasi karang taruna. Jadi, beliau ingin merangkul pemuda kampung dan membuat sebuah tongkrongan kedai kopi yang nantinya di mana pemuda kampung dapat bercerita dan memiliki kegiatan yang positif.

Adapun nama ownernya yaitu Pak Heri Ginanjar S,H. beliau dulunya pengusaha kedai sampah, atau sekarang di sebut grosir, tapi dengan niat yang baik, beliau ingin mencoba usaha baru yang berdampak buat org lain, yaitu kedai kopi mika, yang hanya menjual minuman kopi saja. semakin hari kedai kopi mika semakin laris bahkan anak muda kampung sekitar saja yang datang bahkan dari luar kampung juga berbondong- bondong datang dan duduk santai di kedai kopi mika. Jadi, owner mulai berfikir untuk mengembangkan lebih jauh lagi tentang dunia

perkopian, sampai-sampai yang dulunya beliau memiliki grosir, hingga berganti sekarang menjadi cafe komika.

Pada tahun 2022, ada sebuah komflik dalam dunia bisnisnya yang mengharuskan dia berpindah lokasi ke pusat kota dan meninggalkan niat awal, lalu merubah nama awal kedai kopi mika menjadi cafe komika, untuk berkembang pesat dalam dunia perkopian. Pada tahun 2023 dia mulai membuat inovasi baru untuk lebih baik lagi yaitu, mengadakan *event live music* setiap hari. Semenjak *event* itu di laksanakan, pengunjung cafe menjadi lebih banyak, daripada sebelumnya.⁴⁰

2. Sistem Kerja Karyawan Komika Cafe Kota Pinang

a. Jam kerja karyawan terdiri dari 2 (shift) kerja:

- 1) Shift Siang, pk. 10.00 s/d 18.30 wib
- 2) Shift Malam, pk. 18.30 s/d 12.00 wib

b. Setiap karyawan mendapat hak libur 1 (satu) hari dalam seminggu dengan sistem bergantian (tidak bersamaan).

4. Deskripsi Pekerjaan Komika Cafe Kota Pinang

a. Owner

- 1) Bertanggung jawab atas berdirinya perusahaan
- 2) Menjamin legalitas perusahaan secara hukum
- 3) Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dan pemberi wewenang atau kuasa untuk dijalankan
- 4) Bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan

⁴⁰ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 20.00 WIB

- 5) Berhak menyelenggarakan pertemuan/rapat luar biasa untuk hal-hal tertentu dengan pihak-pihak yang ditunjuk.

b. Kasir

- 1) Menyiapkan uang kembalian sebelum cafe buka
- 2) Menyiapkan struk penjualan, form transaksi, alat tulis, dan *check* telepon
- 3) Membersihkan mesin dan meja kasir
- 4) Melayani dan menyapa konsumen dengan baik
- 5) Menyebutkan jumlah uang yang diterima dan kembalian yang dibayarkan ke konsumen
- 6) Memberikan uang kembali dan struk penjualan serta menyebutkan jumlahnya dengan mengucapkan terima kasih atas kunjungannya, ucapan dengan tersenyum
- 7) Mencatat barang-barang kosong yang di keluhkan konsumen dan dilaporkan ke Owner
- 8) Bertanggung jawab terhadap uang setoran, apabila terjadi kehilangan maka harus mengganti. Atau potong gaji.

c. Kitchen

- 1) Menyiapkan dan mengontrol mutu produk.
- 2) Menjaga kebersihan pribadi dan kerapihan dalam pekerjaan, pakaian, celemek, topi koki.
- 3) Menjaga kebersihan tangan dan alat yang digunakannya.
- 4) Membersihkan area memasak/ area dapur

- 5) Mengerjakan administrasi memasak.
- 6) Mengontrol dan melaporkan ketersediaan bahan baku.
- 7) Bekerjasama dengan crew lain.⁴¹

B. Hasil Penelitian

Seperti yang kita ketahui saat ini bahwa musik bukan lagi sekedar hiburan atau penghilang penat melainkan menjadi identitas diri seseorang. Dalam kehidupan manusia, musik sudah menjadi udara yang dihisap dan dihembuskan tanpa batas waktu. Sekarang musik tidak hanya dinikmati melalui alat dengar atau telinga. Manusia menikmati musik hingga memasuki perasaan jiwa. Dengan musik, manusia seperti memiliki obat alternatif sebagai obat penenang, atau musik sudah menjadi sahabat yang menemani aktivitasnya sehari-hari. Dalam dunia bisnis cafe, banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung salah satunya dengan live music.

1. Event Live Music Sebagai Komunikasi Pemasaran Komika Cafe Kota Pinang

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk

⁴¹ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 20.00 WIB

mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.⁴²

Pentingnya *Event* ini menjadi salah satu poin utama yang juga mendukung keberhasilan pencapaian goal dari Komika Cafe Kota Pinang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang menyatakan bahwa:

"Masyarakat Kota Pinang itu suka sama yang namanya acara, seperti anak muda, pekerja dan orang tua di Kota Pinang banyak yang refreshing disitu."⁴³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang:

"Menurut saya pribadi, saya senang dengerin musik setiap waktu, apalagi pas pulang kerja, capek pengen santai sambil mendengarkan musik dan disamping kanan kiri ada makanan dan minuman itu enak banget. Makanya, dari situ saya berfikir untuk membuat cafe ini di isi live music ada makan dan minuman. Pastinya juga saya udah survey kemana-mana, tanya - tanya ke orang juga. Ternyata respon mereka juga seperti apa yang saya rasakan."⁴⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, *Live Music* dirasa menjadi sebuah strategi perusahaan dimana dalamnya ada komunikasi pemasaran yang berupa *event*. Pada *Event Live Music*, akan terjadi interaksi secara langsung antara pengunjung dan pengisi *Live Music* tersebut. Dari interaksi itu akan

⁴² Belch, *Advertising and Promotion*, (New York: McGraw-Hill, 2009), hlm. 580.

⁴³ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 20.30 WIB

⁴⁴ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 20.45 WIB

muncul suatu keinginan dan *experience* pengunjung yang disampaikan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menunjang keberlangsungan perusahaan.

Karakter musik dibangun kuat oleh Komika Cafe Kota Pinang. Selain merupakan *passion* dari pemilik, musik juga merupakan strategi yang sangat relevan untuk digunakan saat ini mengingat masyarakat yang mulai menyukai musik.

Setiap perusahaan memiliki perbedaan strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Bagi Komika Cafe Kota Pinang, meningkatkan jumlah pengunjung berarti harus membangun interaksi sosial dengan pelanggan. Asumsinya, apabila interaksi dapat dibangun dan dijaga maka kedekatan emosional serta munculnya rasa percaya pada perusahaan adalah keniscayaan. Hal inilah yang berusaha diterapkan oleh Komika Cafe Kota Pinang melalui *Event Live Music*

Komika Cafe Kota Pinang tidak mempunyai devisi Marketing seperti halnya cafe-cafe lain di Kota Pinang. *Event* lah yang dipercaya sebagai devisi marketing Komika Cafe Kota Pinang. Pasalnya semua orang yang ada di Komika Cafe Kota Pinang percaya bahwa dengan musik pengunjung akan datang sendiri. Hal ini dinyatakan oleh Pak Pak Heri Ginanjar S.H:

"Kami nggak punya marketer. Ya kita-kita ini yang jadi marketer, terutama karakter cafe yang menjadi marketer kita, yaitu musik. Dan kita semua

sepakat akan itu."⁴⁵

Dari pernyataan di atas, *Event Live Music* yang diselenggarakan oleh Komika Cafe Kota Pinang merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dibangun dengan penuh pertimbangan sehingga mendapatkan kepercayaan penuh dalam menarik minat pengunjung.

2. Bentuk *Event* Pada Komika Cafe Kota Pinang

Komika Cafe Kota Pinang mempunyai bentuk *event* yang saat ini menjadi prioritas dalam rangka memasarkan dan mengembangkan cafe. Sebenarnya banyak cara yang dilakukan sebuah perusahaan cafe maupun jenis perusahaan yang lain dalam pengembangan perusahaan, namun tidak sedikit yang terkadang tidak mampu melaksanakan secara intens sehingga pelaksanaan cara itu tidak sepenuhnya berhasil. Dengan berbagai pertimbangan yang berdasarkan pada pihak cafe, maka Komika Cafe Kota Pinang membuat bentuk *event* yang dilaksanakan yaitu *Live Music*, *Communitas Event* dan *Private Event*. Berdasarkan wawancara bersama Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang:

"Kami mempunyai event yang biasanya kami lakukan dari dulu sampai sekarang. Live Music, itu tiap hari tapi saat ini ada beberapa hari yang kosong karena ada sedikit kendala. Terus ada teman - teman komunitas yang biasanya main kesini. Ada juga event yang khusus, itu buat teman - teman yang mau mengadakan acara khusus mereka. Jadi mereka minta kita cafe ini ditutup untuk umum, jadi cuma mereka yang disini."⁴⁶

Dari pernyataan diatas, maka berikut uraiannya:

⁴⁵ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 20.50 WIB

⁴⁶ Manajer Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 20.50 WIB

a. *Live Music*

Pelaksanaan *Event Live Music* dengan konsep ada setiap hari dipilih Komika Cafe Kota Pinang karena makanan minuman dan musik merupakan satu kesatuan yang sudah teruji mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu konsep *all genre* yang diusung manajemen bertujuan untuk menghimpun segala elemen masyarakat.

b. *Event Communitas*

Komunitas adalah salah satu segmen yang harus disentuh oleh Komika Cafe Kota Pinang. Berdasarkan banyaknya komunitas di Kota Pinang yang bisa jadi mereka belum mempunyai tempat untuk berkumpul. Maka Komika Cafe Kota Pinang mempersilahkan komunitas apa saja yang ingin mengadakan *event* atau sekedar berkumpul dan menikmati *Live Music*.

c. *Private Event*

Private Event adalah sebuah acara dimana hanya terdapat sekelompok orang yang sudah mereservasi cafe untuk melaksanakan acaranya. Dapat diartikan dari kata "*Private*" bahwa acara yang benar-benar dikhaskan untuk sekelompok orang tertentu. Jadi pada waktu itu cafe akan ditutup untuk umum untuk sementara waktu, yang ada hanya para karyawan yang melaksanakan tugasnya masing-masing dan membantu kelancaran acara.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi *Event Live Music* Sebagai Komunikasi Pemasaran

Komika Cafe Kota Pinang

Suatu kegiatan/acara yang akan dilaksanakan memiliki jadwal yang pasti agar tidak terjadi *miss communication* antar pengisi acara. Begitu pula di Komika Cafe Kota Pinang, *live music* dijadwalkan secara rapi agar selain berguna untuk mempermudah pengisi acara dalam mengingat dan mengatur jadwal mereka, namun juga bertujuan untuk mempermudah pengunjung dalam mengingat kapan selera musik mereka diadakan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang, menyatakan:

“Setiap hari itu ada band yang main. Makanya kita jadwalkan supaya lebih gampang aja. Dulu memang nggak ada jadwal pasti , asal main aja. Terus kita coba survey dengan tanya - tanya ke pengunjung pada hari itu, mereka sukaanya musik apa. Nah dari situ kita atur jadwalnya, band genre musik apa hari ini, besok, lusa. supaya pengunjung pun bisa termaksimalkan.”⁴⁷

Dari pernyataan di atas, penjadwalan memang penting dilakukan dalam menerapkan sebuah kegiatan/acara. Seperti halnya di Komika Cafe Kota Pinang yang menjadwalkan band pengisi *Live Music*. Penjadwalan ini bertujuan untuk menarik minat para pengunjung yang datang walau hanya sekedar menikmati musik. Selain itu juga untuk mengantisipasi adanya gagal tampil oleh pengisi acara yang sudah terjadwal.

⁴⁷ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 21.00 WIB

Tabel IV.1 Jadwal *Live Music* Komika Cafe Kota Pinang

<i>Live Music</i>			
No.	Hari	Genre Musik	Waktu (20.00-00.00)
1.	Senin	Pop	Tiga Band
2.	Selasa	-	-
3.	Rabu	Rock Alternatif	Gank Rock
4.	Kamis	Pop	Tiga Band
5.	Jumat	Jazz	Timtuan Band
6.	Sabtu	<i>All Genre</i>	Jeli Plo Feat Tiga Band
7.	Minggu	<i>All Genre</i>	Jeli Plo Feat Tiga Band

Sumber: diolah peneliti

Di samping penjadwalan yang terorganisir dan tertata rapi, Komika Cafe Kota Pinang juga memilih pengisi *Live Music* dengan band-band yang berkualitas di bidangnya masing- masing sesuai dengan aliran musik yang mereka usung.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang:

"Band - band itu nggak sekedar milih, kita juga memiliki aturan tertentu sebelum menjadikan band tersebut sebagai pengisi Live Music disini."⁴⁸

Secara tidak langsung, band-band yang menjadi pengisi *Live Music* di Komika Cafe Kota Pinang telah memenuhi syarat - syarat yang ditentukan oleh pihak cafe, antara lain:

- a. Berkualitas: permainan musik yang rapi, olah vokal yang bagus

⁴⁸ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 21.20 WIB

- b. Berpengalaman: rekomendasi dari kafe lain atau dari pengunjung
- c. *Performance*: berpenampilan menarik, mampu menguasai situasi, kondisi dan toleransi
- d. Pengetahuan: mempunyai bank lagu pada era dahulu sampai era sekarang, baik lokal atau mancanegara.

"Kualitas itu pasti, tapi yang lainnya juga harus diperhatikan. Misalnya dari pengalaman, terus penampilan, kualitas oke, dan harus bisa membangun suasana. Mereka juga harus menyesuaikan lagu yang akan dibawa, jangan hanya membawa lagu-lagu yang sekarang aja, karna yang berkunjung itu dari segala usia, nanti kalo bandnya cuma tau lagu - lagu sekarang, yang tua - tua nggak bisa ikut enjoy."⁴⁹

Selain penjadwalan dan kriteria yang telah disebut di atas, sebuah konsep juga perlu diusung. Komika Cafe Kota Pinang menerapkan konsep *enjoy* dalam pelaksanaan *Event Live Music*-nya, dimana band membawakan lagu-lagu mereka sesuka hati dan tidak ada paksaan dalam penampilannya. Pengunjung pun bisa me-*request* lagu favorit mereka kepada band pengisi atau bisa juga bernyanyi bersama. Hal ini sering dilakukan mengingat konsep yang diusung dalam *Event Live Music* ini adalah semua bisa ikut bernyanyi dan *enjoy*. Sehingga akan tercipta suasana yang harmonis dan akan tercipta *experience* pengunjung dengan baik.

Konsep ini pada umumnya sudah dilaksanakan oleh cafe-cafe lain, yang mana band pengisi mempunyai wewenang penuh atas kelancaran pelaksanaan *live music*. Maka dari itu, para owner atau pihak

⁴⁹ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 21.30 WIB

yang mengontrak dengan band itu haruslah mempunyai pertimbangan tersendiri dalam menilai suatu band. Kualitas memang harus menjadi hal utama yang harus diperhatikan, kualitas dalam artian berkualitas dalam segala hal tentang penampilan mereka (band) di atas panggung. Hal itu yang nantinya akan berpengaruh pada pola interaksi para pengunjung.

"Selain live music disini juga ada event - event yang diadain sama teman komunitas. Kegiatannya ya sekedar kumpul atau ngadain lomba kecil - kecilan. Kata mereka disini enak, ngadain gathering disini nggak pakek ngundang band dah ada bandnya sendiri, jadi tinggal beli aja baverage yang ada disini."⁵⁰

Berdasarkan pernyataan di atas, tidak hanya *event Live Music* yang terdapat di Komika Cafe Kota Pinang. *Communitas Event* juga turut membantu upaya dalam rangka pengembangan perusahaan. Komunitas menjadikan Komika Cafe Kota Pinang sebagai tempat membuat acara atau sekedar berkumpul bersama seluruh anggota komunitas tersebut.

Selain terdapat 2 (dua) bentuk *event* di atas, Komika Cafe Kota Pinang juga mempunyai bentuk *event* yang lain yaitu *Private Event*. *Private Event* merupakan sebuah acara dimana hanya terdapat sekelompok orang yang sudah mereservasi kafe untuk melaksanakan acaranya. Dapat diartikan dari kata "*Private*" bahwa acara yang benar-benar dikhususkan untuk sekelompok orang tertentu. Jadi pada waktu itu cafe akan ditutup untuk umum sementara waktu, hanya terdapat para karyawan yang melaksanakan tugasnya masing-masing dan membantu kelancaran acara.

⁵⁰ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 21.45 WIB

Dalam bentuk *event* ini, apapun yang berkaitan dengan *event* ini tidak boleh dipublikasikan. Sehingga segala bentuk usaha demi kelancaran *event* ini harus diperhatikan. Keamanan menjadi bagian penting dalam *event* ini, tujuannya adalah untuk menjaga originalitas *event* yang diselenggarakan. Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang menyatakan:

"Private event ini benar-benar rahasia. Karna itu sudah permintaan dari yang mengadakan acara itu. Mereka selalu meminta agar tidak ada orang lain yang boleh tau acara mereka apa. Jadi untuk menjaga itu biasanya mereka nggak mau didokumentasikan. Dan yang paling penting itu, security harus siap siaga menjaga didepan kalo udah ada *private event*.⁵¹

Dengan demikian akan menjadi hal yang sulit untuk diketahui

siapapun terutama sebuah penelitian. Segala macam unsur yang ada dalam *Private Event* benar-benar dijaga keprivatannya. Misalnya dokumentasi acara, foto acara, bahkan orang luar tidak akan tahu mengenai acara apa yang diselenggarakan dalam bentuk *Private Event* di Komika Cafe Kota Pinang.

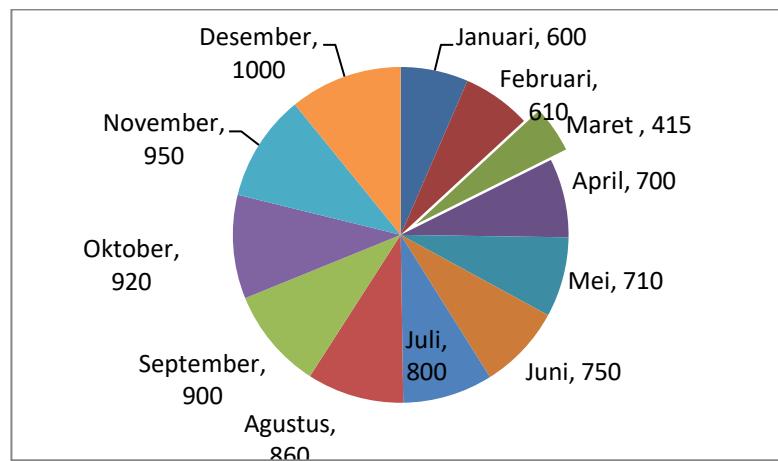
2. Dampak *Event Live Music* Sebagai Komunikasi Pemasaran Komika Cafe Kota Pinang

Dampak positif atau hasil dari pelaksanaan *event* ini dapat diketahui melalui hasil *controlling* dan *monitoring* yang dilakukan setiap harinya setelah penyelenggaraan *event*. Pada *Event Live Music* Komika Cafe Kota Pinang ini kegiatan *controlling* dan *monitoring* dilakukan langsung oleh Owner.

⁵¹ Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Sabtu 15 Maret 2025, Pukul 21.50 WIB

Berikut merupakan hasil pencapaian atas terlaksanakannya *event Live Music* yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pengunjung di Komika Cafe Kota Pinang selama 1 (satu) tahun. Mulai bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember 2024.

Gambar IV.1 Grafik jumlah pengunjung selama tahun 2024 (Januari - Desember)



Grafik tersebut di atas menunjukkan hasil dari pelaksanaan *Event Live Music* selama tahun 2024 (Januari - Desember). Berdasarkan grafik tersebut, dapat kita lihat bahwa jumlah pengunjung yang didapatkan atas adanya *Event Live Music* di Komika Cafe Kota Pinang ini cenderung meningkat. Dibuktikan dengan grafik yang terus meningkat mulai dari jumlah pengunjung 600 orang setiap bulannya hingga 1000 orang setiap bulannya. Perhitungan yang dilakukan adalah setiap harinya terdapat minimal 20 orang mulai dari awal buka sampai tutupnya cafe.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Heri Ginanjar S.H

Owner Komika Cafe Kota Pinang.

"Paling sedikit pengunjung yang kesini setup harinya itu ada 20 orang dan paling banyak hampir seratus. Pengunjung paling banyak datang habis isya."⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pratama karyawan Komika Cafe Kota Pinang mengatakan bahwa:

"pengunjung yang datang kesini itu sekitar 30 orang ada. Paling banyak itu antara 80 sampek 100 orang, setiap hari"⁵³

Hasil wawancara dengan Citra pengunjung Komika Cafe Kota Pinang mengatakan bahwa:

“Yang saya lihat ketika datang kesini, jumlah pengunjung paling sedikit 25 orang dan paling banyak 50 orang”⁵⁴

Adanya berbagai bentuk *event* memberi dampak yang signifikan terhadap cafe. Bulan Desember 2024 adalah puncak dimana terjadi kenaikan pengunjung secara drastis. Hal ini dikarenakan pelaksanaan *event* bersifat intens dan terus menerus. *Event Live Music* dilaksanakan secara intens, setiap harinya ada band yang perform, itu yang menyebabkan Komika Cafe Kota Pinang semakin dikenal dengan dibuktikannya jumlah pengunjung yang semakin besar.

Dalam hal ini akan ada proses komunikasi pemasaran yaitu Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan

⁵² Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 20.00 WIB

⁵³ Pratama, Karyawan Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 21.15 WIB

⁵⁴ Citra, Pengunjung Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 20.45 WIB

elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa, intinya adalah melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari perusahaan.⁵⁵

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Heri Ginanjar S.H Owner Komika Cafe Kota Pinang menyatakan bahwa:

"Kalau mereka sering kesini, secara otomatis mereka suka dengan cafe ini. Nah, kalo udah seperti pasti mereka akan cerita ke teman – teman atau keluarganya."⁵⁶

Di samping pelaksanaan *Event Live Music* yang terus menerus, *Communitas Event* juga merupakan faktor penunjang terhadap kesuksesan Komika Cafe Kota Pinang, karena dengan *Communitas Event* akan ada kontrak yang pasti mengenai semua unsur kegiatan yang akan dilaksanakan. Mulai dari jumlah orang dalam satu komunitas yang nantinya akan berpengaruh pada jumlah pembelian yang akan dilakukan dan juga pelayanan (*service*) yang diberikan demi tercapainya kepuasan pelanggan, dalam hal ini kepuasan komunitas yang melakukan kegiatan di Komika Cafe Kota Pinang.

Komika Cafe Kota Pinang memperlakukan para pelanggan dengan baik. Dapat dicermati dari penyelenggaraan *Event Live Music* dan *event-event* yang lain. Semua itu dilakukan oleh pihak Komika Cafe Kota Pinang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu juga untuk menimbulkan minat beli para pengunjung yang datang.

⁵⁵ Asep Muhammad Ramdan,dkk, manajemen pemasaran, (suka bumi: haura utama,2023) hlm.66

⁵⁶ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 20.15 WIB

Namun pada grafik jumlah pengunjung di atas, ada beberapa bulan yang menunjukkan penurunan yaitu bulan Maret. Penurunan ini dikarenakan pada bulan itu adalah bulan ramadhan dan pasca ramadhan dimana masyarakat Kota Pinang yang notabennya beragama islam melakukan ibadah puasa dan ibadah-ibadah yang lain, sehingga mengakibatkan sedikit penurunan pada jumlah pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Taufik karyawan Komika Cafe Kota Pinang yang menyatakan bahwa:

"Cafe ini pernah sepi sekali, pas bulan puasa kemarin. Nggak tau orangnya pada kemana, padahal live music masih tetap jalan disini sampai H-3 kalo nggak salah."⁵⁷

Selain Taufik (karyawan), Rubiah selaku karyawan Komika Cafe Kota Pinang juga mengiyakan pernyataan Taufik mengenai penurunan pada bulan Maret:

"memang pas bulan maret itu sepi, ya karena bulan puasa mungkin. Jadi orang - orang pada ibadah dan nggak sempat main-main ke cafe, gitu mungkin. Tapi kita fine aja kok, nggak mempengaruhi operasional cafe. cafenya tetap jalan, Live Musicnya tetep main bahkan kita pernah buka sampai sahur."⁵⁸

Berbicara mengenai kenaikan jumlah pengunjung pasti tidak akan lepas dari pendapatan yang juga mengalami kenaikan. Begitu pula dengan atas diadakannya *Event Live Music* di Komika Cafe Kota Pinang, pendapatan cafe mengalami kenaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Heri Ginanjar S.H:

⁵⁷ Taufik, Karyawan Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 21.20 WIB

⁵⁸ Rubiah, Karyawan Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 21.30 WIB

"Kalau pendapatan pasti ada naik turunnya. Tapi kalau untuk tahun ini memang mengalami kenaikan pada akhir tahun. Bulan - bulan awal sih nggak terlalu."⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Komika Cafe Kota Pinang mengalami kenaikan pada pendapatan perusahaan. Meski tidak signifikan, namun kenaikan pendapatan dalam perusahaan sudah menjadi tanda bahwa perusahaan tersebut mengalami perkembangan atau bisa disebut perusahaan berkembang. Berikut adalah data total pendapatan tahun 2024 (Januari – Desember).

Tabel IV.2 Total Pendapatan tahun 2024 (Januari - desember)

No.	BULAN	TOTAL PROFIT (Rupiah)
1.	Januari	Rp 20.000.000
2.	Februari	Rp 26.000.000
3.	Maret	Rp 10.000.000
4.	April	Rp 30.000.000
5.	Mei	Rp 35.000.000
6.	Juni	Rp 40.000.000
7.	Juli	Rp 42.000.000
8.	Agustus	Rp 44.000.000
9.	September	Rp 50.000.000
10.	Okttober	Rp 54.000.000
11.	November	Rp 63.000.000
12.	Desember	Rp 78.000.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa total profit atau pendapatan

⁵⁹ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 20.45 WIB

yang diperoleh Komika Cafe Kota Pinang mengalami kenaikan pada tahun 2024 ini. Kenaikan ini tentunya dikarenakan oleh kerjasama yang baik oleh semua pihak yang ada dalam Komika Cafe Kota Pinang, mulai dari Owner, Karyawan, dan tidak menutup kemungkinan pengunjung juga ikut andil. Pelaksanaan *event-event* yang ada terbukti mampu menambah jumlah pengunjung setiap bulannya.

Dapat disimpulkan bahwa adanya *Event Live Music* ini dapat meningkatkan jumlah keuntungan. Dengan begitu jumlah pengunjung pasti juga mengalami kenaikan. Artinya, masyarakat sudah mulai tertarik untuk berkunjung ke Komika Cafe Kota Pinang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Heri Ginanjar S.H owner Komika Cafe Kota Pinang:

"Kalau dilihat semua unsur yang ada di cafe ini meningkat. Keuntungan meningkat, jumlah konsumen meningkat dan tentunya masyarakat semakin tau kita disini, Komika Cafe Kota Pinang yang ada live musiknya setiap hari itu."⁶⁰

Selain Owner, Rubiah juga setuju dengan pernyataan Pak Owner mengenai perkembangan yang diraih Komika Cafe Kota Pinang dengan adanya *Event Live Music*:

"Alhamdulillah, setelah istigomah ngadain Live Music pengunjungnya tambah banyak. Baverage dan minuman juga banyak yang terjual sampek kadang stokiesnya belanja bukan pada waktunya. Kadang juga kita sampek gusur parkiran di depan cafe buat tempat duduk."⁶¹

Kedua pernyataan, hasil rekapan tabel dan gambar di atas menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah pengunjung dan

⁶⁰ Pak Heri Ginanjar S.H, Owner Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 20.50 WIB

⁶¹ Rubiah, Karyawan Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 21.30 WIB

pendapatan. Dengan kata lain, peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan berjalan beriringan menandakan bahwa pelaksanaan *Event Live Music* di Komika Cafe Kota Pinang berjalan sesuai dengan harapan. Dalam artian Komika Cafe Kota Pinang mampu membuat *Event Live Music* ini menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Selain itu, dampak positif yang dihasilkan dari pelaksanaan *Event Live Music* adalah partisipasi pengunjung ketika acara berlangsung. Para pengunjung tampak selalu menikmati alunan lagu yang dibawakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sukma Ayu pengunjung Komika Cafe Kota Pinang mengatakan bahwa:

“Saya senang banget main kesini, ngopi sambil nyemil sambil dengerin Live Music. Kadang sampek sesekali aku diajak vokalisnya nyanyi diatas panggung.”⁶²

Hasil wawancara dengan Kayla pengunjung Komika Cafe Kota Pinang mengatakan bahwa:

“Cafe ini asik buat nongkrong, kumpul-kumpul sama teman-teman. Ada live musicnya, sound systemnya juga bagus jadi didengarnya lebih enak. Makanannya juga fresh, enak, kalo harga sih standart cafe aja.”⁶³

Hal yang sama juga disampaikan oleh Adly pengunjung Komika Cafe Kota Pinang mengatakan bahwa:

“Kita udah setahunan sering nongkrong disini sama teman-teman. Tempatnya bagus, elegan gitu. Live musicnya juga yang main enak-enak

⁶²Sukma Ayu, pengunjung Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 22.00 WIB

⁶³ Kayla, pengunjung Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 22.10 WIB

lagunya. Terus pelayanannya juga ramah. Oke lah pokoknya.”⁶⁴

Hasil wawancara dengan Dicky pengunjung Komika Cafe Kota Pinang mengatakan bahwa:

“Menurut saya ini tempat paling cocok untuk nongkrong, menu nya banyak, makanannya enak dan ditemani oleh *live music* nya juga.”⁶⁵

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa respon pengunjung terhadap *Event Live Music* ini sangat baik. Dengan demikian, pengalaman (*experience*) pengunjung akan adanya *event Live Music* ini juga menjadi baik, maka secara otomatis minat para pengujung untuk datang dan membeli produk perusahaan semakin meningkat. Oleh Karena itu harapan perusahaan akan terjadinya pemasaran secara tidak langsung akan terjadi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengunjung. Harapannya adalah para pengunjung bisa menginformasikan bahwa di Komika Cafe Kota Pinang terdapat *Event Live Music* dan juga *event-event* yang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yayan Setyobudi (2016) yang menyatakan bahwa pelaksanaan *Event Live Music* berperan dalam peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya. Hal ini ditunjukkan dengan pencapaian pengunjung yang maksimal dengan jumlah pengunjung yang mencapai 2500 orang setiap bulan. Dengan demikian angka pendapatan cafe juga mengalami peningkatan, yaitu

⁶⁴ Adly, pengunjung Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 22.15 WIB

⁶⁵ Dicky, pengunjung Komika Cafe Kota Pinang, Wawancara Pada Minggu 16 Maret 2025, Pukul 22.25 WIB

kurang lebih Rp 150.000.000/bulan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Implementasi *Event Dan Experience* dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Kasus Pada *Event Life Music* Komika Cafe Kotapinang)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event live music* dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke café, terutama jika musik yang diputar sesuai dengan preferensi pengunjung. Communitas event dapat membangun loyalitas pengunjung dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan dan *private event* dapat meningkatkan pendapatan café dengan menyediakan ruang dan fasilitas yang eksklusif untuk acara-acara pribadi. Memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung dapat membantu café dalam merancang event yang lebih efektif dan menarik.
2. Adanya berbagai bentuk *event* memberi dampak yang signifikan terhadap cafe. Bulan Desember 2024 adalah puncak dimana terjadi kenaikan pengunjung secara drastis. Hal ini dikarenakan pelaksanaan *event* bersifat intens dan terus menerus. *Event Live Music* dilaksanakan secara intens, setiap harinya ada band yang perform, itu yang menyebabkan Komika Cafe Kota Pinang semakin dikenal dengan dibuktikannya jumlah pengunjung yang semakin besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Café, sebaiknya lakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengunjung dan merancang event yang sesuai, buatlah rencana event yang tepat dan efektif berdasarkan hasil riset pasar, evaluasi dan perbaiki event yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitasnya, dan kembangkan fasilitas dan layanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Untuk memahami preferensi pengunjung dan merancang event yang sesuai, buatlah rencana event yang tepat dan efektif berdasarkan hasil riset pasar, evaluasi dan perbaiki event yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitasnya, dan kembangkan fasilitas dan layanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian tentang pengaruh event dan experience terhadap loyalitas pengunjung dapat dilakukan untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana event dan experience dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Belch. 2009. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bob dan Anik Anwar. 2008. *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*. Bandung: Ganesa Exact.
- Elsa Putri. 2023. "Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Ario Dimas Dewantara,2019, *Indonesia Music Industry : Sejarah, Konsep, dan Dinamika*, Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyle H. Leonardo,2019, *Event Marketing : Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat*, (Jakarta: Penerbit PPM.
- Kintan Anggara Putri Safira. 2023. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta.
- Lexy J. Moleong. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.
- M. Djamal. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maria Septiana Rosana Dewi, dkk. 2022. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Berbagai Panggung Dalam Menarik Minat Pengunjung di Berbagi Kopi Denpasar". *Journal of Event and Convention Management*, 1 (1).
- Muhammad Annang Fahmi Roziq, dkk, "Analisis Dampak Live Music Dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Legi Pait Surakarta", *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial dan Politik*, Vol. 1, No. 3, Juli 2024
- Mohammad Mulyadi. 2012. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Publica Institute.
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller,2012, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terjemahan Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Quinn, Robert E., CS.,1990, *Becoming A Master Manager, A Competency Framework*, New York: John Wiley & Sons.
- Rani Ballato, dkk, "Pengaruh Live Music Pada Daya Tarik Pengunjung Di Kafe Reid Coffee & Eatery Di Bitung", Universitas Negeri Manado, Tondano, Indonesia
- Soerjono Soekanto. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Rajawali Press.

- Sri Wahyuni Hasibuan, dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2018. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tom Duncan. 2008. *Principles of Advertising and IMC 2nd*. McGraw Hill Internasional Edition.
- Widjono. 2007. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wu, C. H., dan Li, T. y.,2017, The Impact Of Event Experience On Customer Satisfaction And Loyality. *Journal Of Convention And Event Tourism*, Vol. 18, No.2.
- Yayan Setyobudi. 2016. “Implementasi *Event* Dan *Experienc* dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Pada *Event Live Music Nu Vivace Music Café Malang*”). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Zuchri Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor

: 1967 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/06/2025

23 Juni 2025

Sifat

: Biasa

Lampiran

:

Hal

: Mohon Izin Riset

Yth; Pemilik Komika Cafe Kota Pinang Labuhan Batu Selatan.

Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Irwan Syahputra
NIM : 1840200240
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Implementasi Event dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Kasus Pada Event Live Music Komika Café Kota Pinang)". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dra. Hj. Replita, M.Si

NIP. 196905261995032001

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

23 Juni 2025
No. 04/60963/2025

Kepada Yth.:
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di- Tempat

Perihal : PEMBERITAHUAN IZIN RISET

Assalaamu'alaikum wr.wb.

Teriring salam dan doa semoga bapak/ibu dan seluruh staf dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin.

Sehubungan dengan surat dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 64/Un.28/G.1/G4c/TL.00.9/01/2025, perihal Izin Penelitian, maka bersama ini diberikan IZIN PENELITIAN kepada masahasiswa atas nama :

Nama	: Iwan Syahputra
NIM	: 1840200240
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: "Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Cafe (Studi Kasus Pada Event Live Music Komika Café Kotapinang)"

Adapun pelaksanaan penelitian ini dimulai dari surat ini disetujui sampai dengan selesai. Setelah selesai meja hijau (Sidang Skripsi) mohon agar menyerahkan 1 jilid skripsi yang sudah selesai / telah benar ke Komika Café sebagai kenang-Kenangan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

KOMIKA CAFÉ
KOTA PINANG





Wawancara Dengan Pemilik Komika Café Kotapinang



Wawancara Dengan Pelayan Komika Café Kotapinang



Acara Live Music Di Komika Café Kotapinang



Ketika Di Adakan Event Live Music



Ketika Tidak Di Adakan Event Live music



Wawancara Dengan Masyarakat Sekitar