

**IMPLEMENTASI *EVENT* DAN *EXPERIENCE*
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFE
(Studi Pada *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

YAYAN SETYOBUDI

NIM : 11510085

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

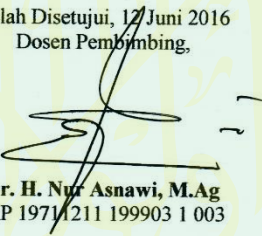
**IMPLEMENTASI *EVENT* DAN *EXPERIENCE*
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFE
(Studi Pada *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

YAYAN SETYOBUDI
NIM: 11510085

Telah Disetujui, 12 Juni 2016
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. H. Wahid Munir, Lc., M.Ed
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *EVENT* DAN *EXPERIENCE*
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFE
(Studi Pada *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

YAYAN SETYOBUDI
NIM : 11510085

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Pesaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 29 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yayan Setyobudi

NIM : 11510085

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI *EVENT* DAN *EXPERIENCE* DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFE (Studi Pada *EventLive Music* Nu Vivace Music Café Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juli 2016

Hormat Saya,



Yayan Setyobudi
NIM : 11510085

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Yayan Setyobudi
NIM	: 11510085
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: IMPLEMENTASI <i>EVENT</i> DAN <i>EXPERIENCE</i> DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFFE (Studi Pada <i>Event Live Music</i> Nu Vivace Music Café Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juli 2016

Dosen pembimbing

Mahasiswa

(Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag)
NIP 19711211 199903 1 003

(Yayan Setyobudi)
NIM. 11510085

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Untuk Kalian Para Malaikat Yang Senantiasa Menepakkan
Sayap Kasih Sayang
Keluarga”



HALAMAN MOTTO

Dari Apa Adanya Menjadi Ada Apanya Kemudian Menjadi Ada Apa-Apanya

Belajar Menjadi Setiap Huruf Dalam Kesatuan Abjad



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **IMPLEMENTASI EVENT DAN EXPERIENCE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFE (Studi Pada Event Live Music Nu Vivace Music Café Malang)**

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.. Secara khusus, kami ucapkan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak/Ibu dan pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik Skripsi ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, sebagai Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh perangkat jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, sebagai Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh perangkat pelaksana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Drs. Budiono dan Ibu Siti Nadliroh sebagai orang tua yang telah memberikan kasih sayang serta pendidikan moral ataupun moril
7. Pak Gedeon sebagai Owner, Pak Aries dan Mas Dwi Bhakti juga semua karyawan Nu Vivace Music Cafe Malang yang berkenan memberikan izin penelitian di Nu Vivace Music cafe Malang
8. Teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011 atas seluruh masukan, saran, motivasi kebersamaan serta *sharing* yang diberikan
9. Seluruh teman-teman serta civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

10. Saudara dan teman UKM Teater Komedi Kontemporer (TK2) serta Forum UKM Bersama (FUB) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas pengalaman dan ilmu yang begitu berharga
11. LEDIS ERHA Love Company atas kerjasama yang diberikan selama penyusunan Skripsi
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang sedikit banyak telah membantu penyusunan Skripsi

Demikian, sepatah kata dari kami, dengan segala kerendahan penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saran dan kritik yang membangun akan diterima penulis dengan lapang dada. Akhirul kalam, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Atas perhatian kami sampaikan terima kasih.

Malang, 12 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

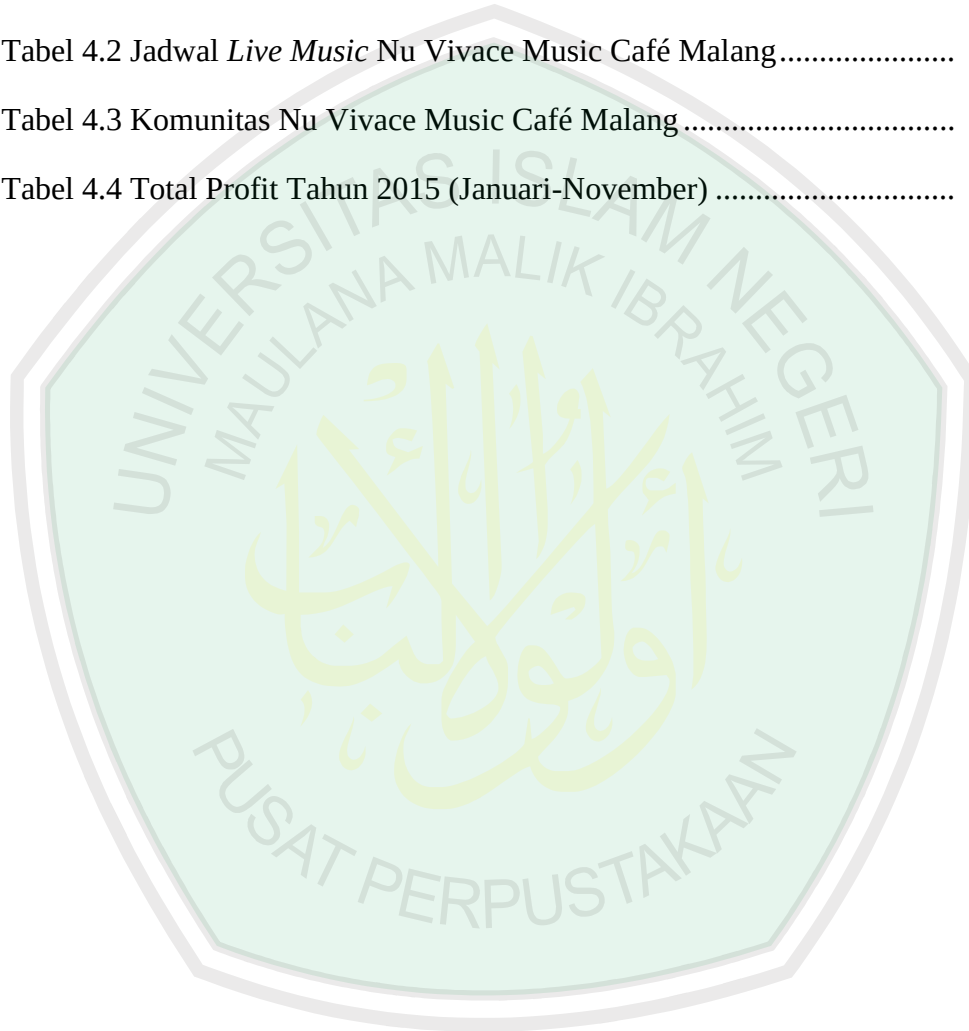
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Startegi Pemasaran	13
2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2.2 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3 Minat	19
2.2.4 <i>Event Dan Experience</i> Dalam Perspektif Islam	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Subyek Penelitian	27
3.4 Sumber Data dan Jenis Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Analisis Data	31
3.7 Keabsahan Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1 Sejarah Nu Vivace Music Café Malang	35
4.1.2 Ide Awal	36
4.1.3 Visi dan Misi Nu Vivace Music Café Malang	37
4.1.4 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Nu Vivace Music Café Malang	38
4.1.4.1 Struktur Organisasi Nu Vivace Music Café Malang	38
4.1.4.2 <i>Job Description</i> Nu Vivace Music Café Malang	38
4.1.5 Sistem Kerja Karyawan	43
4.1.6 Keterangan Prasarana	43
4.1.7 Keterangan Produk Layanan	44
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan	44
4.2.1 <i>Event Live Music</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Nu Vivace Music Café Malang	45
4.2.1.1 Bentuk <i>Event</i> Pada Nu Vivace Music Cafe Malang	50
4.2.1.2 Implementasi <i>Event Live Music</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Nu Vivace Music Cafe Malang	52
4.2.2 Implikasi <i>Event Live Music</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Nu Vivace Music Cafe Malang	58
 BAB V PENUTUPAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran-Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Perusahaan-Perusahaan Vivace Management	35
Tabel 4.2 Jadwal <i>Live Music</i> Nu Vivace Music Café Malang.....	54
Tabel 4.3 Komunitas Nu Vivace Music Café Malang	57
Tabel 4.4 Total Profit Tahun 2015 (Januari-November)	66



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik jumlah pengunjung selama tahun 2015 (Januari - November)	60
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI

Nu Vivace Music Café Malang	38
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Penulis

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Bukti Konsultasi Skripsi

Lampiran 5 Biodata Penulis



ABSTRAK

Setyobudi, Yayan, 2016, SKRIPSI. Judul: **“Implementasi *Event* Dan *Experience* Dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe (Studi Pada *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang).”**

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Event* dan *Experience*

Dewasa ini, fenomena persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang lazim untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis. Ada banyak cara yang akan dilakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan sering kali menjadi pertimbangan yang dalam. Disamping itu, segala bentuk komunikasi pemasaran juga sangat perlu dipertimbangkan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal. Saat ini, *event* sering kali menjadi bidikan para pelaku bisnis pada jenis bisnis kafe. *Event* sendiri merupakan sebuah upaya berinteraksi secara langsung sehingga dapat menciptakan *experience* yang baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dan citra perusahaan atau kafe. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Event* dan *Exeperience* dalam menarik minat pengunjung kafe.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif yang mana bertujuan untuk dapat mengetahui secara mendalam mengenai implementasi teori *Event* dan *Experience* dari *Event Live Music*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, dokumentasi serta observasi. Untuk menguji keabsahan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan analisa data dilakukan dengan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui 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 kafe juga mengalami peningkatan, yaitu kurang lebih Rp 150.000.000/bulan.

ABSTRACT

Setyobudi Yayan. 2016, THESIS. Title: **“Implementation Of The Event And Experience For Interest The Cafes Visitor (Study On Live Music Event Nu Vivace Music Café Malang)”**

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Key Word : Marketing Communication, Event and Experience

Today, the phenomenon of competition in the business world is a common thing to do the business. There are many ways that will be done. The marketing strategy is often a consideration in. In addition, all forms of marketing communication is also very necessary to be considered for the company to create a loyal customer. Today, the event is often a snapshot of the business person on the type of cafe business. Today, the phenomenon of competition in the business world is a common thing to do by The event itself is an effort to interact directly so as to create a good experience so as to increase consumer interest and the company's image or café. Therefore, this study aims to determine the implementation of the Event And exeperience for interest the cafes Visitor.

This research uses a qualitative approach which aims to be able to learn in depth about the implementation of the theory and experience of the event Event Live Music. Techniques of data retrieval used in this research using interview, documentation and observation. To test the validity of the data in the field, researchers using triangulation techniques. While analysis of the data conducted by four stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

Based on this research, it is known that the implementation of the Live Event Music plays a role in increasing the number of visitors each month. This is demonstrated by the achievement of maximum visitors with the number of visitors reached 2.500 people every month. Thus the revenue figures cafes also increased, which is approximately USD 150 million/month.

المستخلص

سيتيابودي، يايان، عام 2016، البحث العلمي. العنوان: "تنفيذ الحدث والخبرة في طلب ارادة زوار المقهى في المقهى (دراسات في الحدث *Event Live Music* في *Nu Vivace Music Cafe* مالانج)".

المشرف: د. الحاج نور اسناوى الماجستير

كلمات البحث: اتصالات التسويق، الحدث والخبرة

اليوم، ظاهرة التنافس في عالم الأعمال هو الشيء المشترك للقيام من قبل رجال الأعمال. هناك العديد من الطرق التي سيتم القيام به. استراتيجية التسويق في كثير من الأحيان. لذلك، أشكال الاتصال والتسويق ضرورية للغاية للنظر في الشركة لخلق ولاء العملاء. اليوم، هذا الحدث هو في كثير من الأحيان لقطة من رجل أعمال على نوع من الأعمال مقهى. الحدث في حد ذاته هو محاولة للتفاعل مباشرة وذلك لخلق تجربة جيدة مع ذلك لزيادة اهتمام المستهلكين وصورة الشركة أو مقهى. ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تنفيذ الحدث والخبرة في طلب ارادة زوار المقهى في مقهى

يستخدم هذا البحث بالمنهج النوعي الذي يهدف إلى أن يكون قادرا على معرفة متعمقة حول تنفيذ نظرية الحدث والخبرة وتجربة الموسيقى. جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث باستخدام المقابلة والتوثيق والمراقبة. لاختبار صحة البيانات في هذا المجال، الباحثون باستخدام تقنيات التثليث. في حين تحليل البيانات التي أجرتها أربع مراحل جمع البيانات، والحد من البيانات، وعرض البيانات والاستنتاج.

وبناء على هذا البحث، المعروف أن تنفيذ تعيش الموسيقى الحدث يلعب دورا في زيادة عدد الزوار في كل شهر. ويتجلى ذلك من خلال تحقيق أقصى قدر من الزوار مع عدد من الزوار وصل 2500 شخص شهريا. وهكذا فإن أرقام الإيرادات المقهى زادت أيضا، وهو ما يقرب من 150.000.000/الشهر.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Menurut Hidayat & Setiyawan (2015), 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 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.

Menurut Gustiangdi (2014) Di era demokrasi ini, khususnya di Indonesia, musik tidak hanya sebagai media komunikasi seperti yang telah disebutkan di atas. Dalam penggunaannya, musik berkembang dan mulai

merambah di kancah politik nasional. Musik digunakan sebagai media komunikasi politik dalam bentuk lagu. Banyak lagu yang beredar di masyarakat berisi tentang curahan hati rakyat, sindiran, kritikan kepada wakil rakyatnya. Lagu dipilih karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Musik dapat didengarkan semua kalangan. Oleh karena itu, banyak usaha di bidang kuliner seperti kafe dan restoran yang menggunakan musik sebagai cara untuk menarik minat konsumen agar berkunjung. Para pelaku usaha di bidang kuliner memahami apa yang menjadi trend dan gaya hidup yang berlaku saat ini pada masyarakat sebagai konsumennya.

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 mebuat 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.

Hasil penelitian dari Dewi (2015:2), kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan persaingan industri kafe yang cenderung ketat. Dengan semakin banyaknya kafe, para pengelola kafe harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep kafe yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner ini adalah dengan meningkatkan lingkungan fisik atau *servicescape* untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Servicescape* atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif (Pangkey, 2013).

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

Berdasarkan informasi dari narasumber yaitu Edwin Prabu Winastato (wawancara 16 September 2015) sebagai Manajer DNR Café

Malang mengatakan bahwa, persaingan bisnis café di Malang cukup sengit. Hal ini bisa di lihat dengan bertambahnya kafe-kafe baru sejak tahun 2003 hingga saat ini. Dengan skala pertumbuhan seperti saat ini membuat para pelaku bisnis kafe di Malang terus melakukan inovasi terhadap berbagai aspek pemasaran untuk tetap bisa mendapatkan pasar sesuai segmentasinya. Seperti Inovasi yang dilakukan oleh DNR Café adalah dengan merangkul beberapa komunitas-komunitas yang memiliki massa cukup banyak. Hal ini dirasa cukup efektif untuk tetap menjaga kuantitas pelanggan kafe.

Menurut narasumber lain yaitu Dwi Bhakti sebagai Manajer Nu Vivace Music Café (wawancara 2 Oktober 2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran sangatlah penting untuk menunjang eksistensi sebuah usaha kafe dalam kondisi persaingan yang cukup sengit seperti saat ini. Di butuhkan berbagai cara untuk tetap mempertahankan maupun mencari konsumen. Salah satu strategi yang digunakan Nu Vivace Music Café adalah *event* seperti *Singing Competition*, *Communitas*, *Live Music*, dan sebagainya.

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 (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, pameran dan pameran berpengaruh terhadap jumlah pengunjung sebesar 90,1%.

Secara spesifik, penelitian ini ingin mengangkat fokus masalah tentang penggunaan *Event* sebagai komunikasi pemasaran di kafe guna menciptakan experience yang baik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen atau pengunjung. Obyek yang digunakan adalah *Live Music* di Nu Vivace Music Café Malang. Program yang digunakan merupakan *Live Music* setiap hari dengan mengundang beberapa grup musik lokal yang mendapatkan kontrak dengan pihak manajemen Vivace.

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah di Nu Vivace Music Café Malang. Vivace adalah kafe sekaligus resto yang mengedepankan musik sebagai dasar pemasaran sekaligus alat untuk mengembangkan manajemen Vivace. Hal ini juga dapat dicermati dari Nama Vivace dengan ciri khas Music Café yang belum tentu kafe-kafe lain memiliki. Berdasarkan informasi dari warga sekitar dan melalui beberapa pengamatan peneliti pada awal bulan Agustus 2015, ada kecenderungan peningkatan jumlah pengunjung ketika diadakan *Event Live Music* dari pada ketika tidak ada *Event Live Music* di Nu Vivace Music café Malang. 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 Vivace.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari implentasi *Event Live Music* sebagai komunikasi pemasaran dari Nu Vivace Music Café terhadap minat pengunjung. Sehingga, hasil penelitian yang

muncul dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan pihak Manajemen Vivace di dalam menyelenggarakan *event* selanjutnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul **“IMPLEMENTASI *EVENT* DAN *EXPERIENCE* DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG KAFE (Studi Pada *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang).**

1.2. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang?
2. Bagaimana implikasi *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui implementasi *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang
2. Mengetahui implikasi *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui implementasi *Event* dan *Experience* yang digunakan Manajemen Nu Vivace Music Café Malang sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung.
2. Mengetahui implikasi dari implementasi *Event* dan *Experience* dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Skripsi oleh Agus Purtanto yang berjudul “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 YGO *Event Management*)”. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan trigulasi dari hasil wawancara dan pemberitaan secara online pengunjung, serta pengamatan di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk *brand equity* terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat *event* berlangsung.

Penelitian Skripsi oleh A. Rofiq dengan judul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Volume Pengunjung Di Mall Olympic Garden (Mog) ini menggunakan data Primer dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik Uji , validitas dan reabilitas, Uji Non-Heteroskedastisitas, Non Multikolonieritas, Uji Normalitas, Uji Simultan, Uji Parsial. 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. Event marketing yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) secara keseluruhan adalah kuat, tetapi mengingat persaingan mall yang ada di kota Malang sangat ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka Mall Olympic Garden (MOG) sebagai mall terbesar yang ada pada saat ini harus hati-hati dan terus meningkatkan inovasi pemasaran terutama strategi setiap event yang digelar.

Jurnal penelitian oleh Julie Sneath, Zach Finney, & Angeline Close dengan judul *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes* ini bertujuan untuk menguji hasil terkait dengan sponsor acara olahraga amal oleh produsen mobil. Secara khusus membahas: a) persepsi merk sponsor dan produk-produknya, dan b) bagaimana pengalaman dengan produk sponsor selama acara dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kemungkinan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan total sampel 565. Penelitian ini dilakukan pada saat acara berlangsung selama kurun waktu yang telah dijadwalkan. Hasil dari penelitian ini adalah ketika Event didukung dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen lebih jauh lagi bisa berdampak kepada persepsi dan perilaku.

Berdasarkan paparan hasil penelitian diatas, agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian terdahulu maka peneliti merangkum hasil penelitian terdahulu dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Perbedaan penelitian dengan peneliti terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Agus Purtanto, 2013, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan <i>Brand Equity</i> (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013)</i> Regional Yogyakarta dalam Pembentukan <i>Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management</i>)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan <i>brand equity</i> Pocari Sweat pada YGO <i>Event Management</i>	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun nara sumber dalam penelitian ini adalah project officer dari YGO <i>Event Management</i> dan hasil observasi dari kegiatan lapangan maupun pemberitaan di media online. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan trigulasi dari hasil wawancara dan pemberitaan secara online pengunjung, serta pengamatan di lapangan	Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat <i>event</i> berlangsung
2.	A. Rofiq, 2010, Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap	Mengetahui pengaruh <i>event marketing</i> secara simultan dan parsial	Penelitian ini menggunakan data Primer yang dilakukan menggunakan analisis regresi	strategi event marketing yang dipakai oleh mall Olympic garden Secara simultan atau bersama-sama

	Volume Pengunjung Di Mall Olympic Garden (MOG)	terhadap volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG). Serta jenis variabel <i>Event Marketing</i> yang paling dominan terhadap volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG)	linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik Uji , validitas dan reabilitas, Uji Non-Heteroskedastisitas, Non Multikolonieritas, Uji Normalitas, Uji Simultan, Uji Parsial.	acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $F = 210,457 > \text{dari } F_{4.98}$. sedangkan signifikansi $(0,000) < \text{dari } \alpha$ pada taraf 5% atau 0,05. Secara parsial atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam
--	--	---	---	--

				kajian penelitian ini, dengan $T_{hitung} = 2,176 > T_{tabel} = 1,995$ sedangkan signifikansi $(0,000) < \alpha$ pada taraf 5% atau 0,05. Variabel yang paling dominan dari ketiga strategi yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) terletak pada Acara-acara kebudayaan (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,61%. Event marketing yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) secara keseluruhan adalah kuat, tetapi mengingat persaingan mall yang ada di kota Malang sangat ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka Mall Olympic Garden (MOG) sebagai mall terbesar yang ada pada saat ini harus hati-hati dan
--	--	--	--	---

				terus meningkatkan inovasi pemasaran terutama strategi setiap event yang digelar
3.	Julie Sneath, Zach Finney, & Angeline, 2015, <i>An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes</i>	Secara khusus membahas: a) persepsi merk sponsor dan produk-produknya, dan b) bagaimana pengalaman dengan produk sponsor selama acara dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kemungkinan pembelian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan total sampel 565, terdiri dari 189 perempuan dan 344 laki-laki dewasa (35,5 % perempuan dan 64,5 % laki-laki dewasa, 32 hilang) di lima kota dimana penelitian berlangsung selama enam hari Acara	Hasil dari penelitian ini adalah ketika <i>Event</i> didukung dengan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen lebih jauh lagi bisa berdampak kepada persepsi dan perilaku.
4.	Yayan Setyobudi, 2015, <i>Implementasi Event Dan Experience Dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe</i> (Studi Pada <i>Event Live Music</i> Di Nu	Mengetahui implementasi <i>Event</i> dan <i>Experience</i> yang digunakan Manajemen Nu Vivace Music Café Malang serta mengetahui implikasi dari implementasi	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif dengan 7 (informan) yang merupakan pihak-pihak berpotensi untuk mendapatkan informasi yang valid. Teknik pengumpulan data	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

	Vivace Music Café Malang	<i>Event dan Exeperience</i> dalam menarik minat pengunjung Nu Vivace Music Café Malang	menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan trigulasi dari hasil wawancara.	maksimal dengan jumlah pengunjung yang mencapai 2500 orang setiap bulan. Dengan demikian angka pendapatan kafe juga mengalami peningkatan, yaitu kurang lebih Rp 150.000.000/bulan.
--	--------------------------	---	---	---

Sumber :Beberapa Karya Ilmiah (Skripsi dan Jurnal)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dalam Fandy Tjiptono (2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi dedefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif terhadap lingkungannya.

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 (Tjiptono, 2012:193).

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Tjiptono, 2008:6), yaitu:

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003:4) dalam bukunya Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2002:172) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*) dalam Agus Hermawan (2002:52), IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respons langsung promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasi pesan. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2002:52).

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk

program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khlayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa dating. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

2.2.2.2 Jenis – Jenis Komunikasi Pemasaran

Terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Menurut Kotler & Keller (2008:174) Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan (*Advertising*). Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*Selling Promotion*). Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atas pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*).

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Dengan menjadi bagian dari saat relevan yang spesial dan lebih personal dalam kehidupan konsumen, keterlibatan pada acara-acara khusus dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan dengan pasar sasaran.

Tujuan *Event*

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 kunci.
8. Untuk memungkinkan peluang perdagangan atau promosi.

Keputusan utama

Pengembangan acara khusus (*event*) yang berhasil disponsori mencakup pemilihan peristiwa khusus yang

tepat; merancang program pensponsoran yang optimal untuk acara khusus; dan mengukur efek pensponsoran.

- Memilih peluang untuk acara khusus
- Merancang program pensponsoran

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*). Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal (*Personal Selling*). Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Terence A. Shimp (2003:5) menambahkan satu jenis komunikasi pemasaran yaitu Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*), adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial.

2.2.3 Minat

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.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

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

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman

2.2.4 Event Dan Experience Dalam Perspektif Islam

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.

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.

Islam tidak melarang umatnya untuk berhibur. Hiburan yang dicari hendaklah bertepatan dengan konsep hiburan Islam diantaranya tidak melalaikan dan mendorong kepada taat. Sudah menjadi lumrah manusia suka kepada hiburan, dunia merupakan pentas permainan dan hiburan bagi manusia.

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

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

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 Vivace Music Café & Resto Malang

melalui komunikasi pemasaran dengan bentuk memberikan hiburan sebagai suatu nilai memuliakan/menghormati tamu adalah perbuatan yang terpuji dan akan sangat membantu proses pengembangan perusahaan. Sabda Rasulullah SAW.;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Dari Abu Hurairah radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia berkata baik atau diam, barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia memuliakan tetangga dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaklah ia memuliakan tamunya”. (HR Bukhari Muslim)

Nu Vivace Music Café Malang mempunyai ciri khas yang membuat perusahaan ini berkarakter yakni kata-kata yang ada setelah Vivace. Music dan Café menjadi *brand* yang dijunjung oleh pihak manajemen sebagai strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai berbagai karakter. Maka dari itu pihak manajemen harus melaksanakan dan menepati apa yang dijanjikan. Kesesuaian brand dengan yang terjadi di lapangan adalah hanya demi kepuasan pelanggan yang menjadi target suatu perusahaan.

Seperti cerita Rasulullah memberikan *value* produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Ini adalah kiat Nabi SAW menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Seperti firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah 5:1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Dalam hal ini Islam mewajibkan sifat jujur kepada sesama makhluk, dengan pemenuhan akad yang telah dijanjikan oleh seorang pelaku bisnis. Sesungguhnya Islam ingin membangun atmosfer pasar yang diliputi nilai-nilai luhur yang manusiawi; dimana pebisnis yang kuat, tulus membimbing yang lemah, produsen menghormati konsumen, dan lain sebagainya. (Djakfar, 2013:381)

Dalam kehidupan manusia, ada hubungan horizontal dan ada pula hubungan vertikal. Hubungan secara horizontal adalah hubungan

antara hubungan sesama manusia, sedangkan hubungan secara vertikal adalah hubungan antara manusia dengan Sang Pencipta. Maka, Sang Pencipta sesungguhnya juga merupakan *stakeholder* kita. Bahkan merupakan *stakeholder* yang paling utama. Dengan Tekad untuk melayani Sang Pencipta ini, kita akan menghindari dalam melakukan hal-hal tercela atau hal-hal yang dilarang oleh agama. Sehingga prinsip-prinsip syari'ah akan tetap terjaga dalam perusahaan tersebut. Penciptaan *value* terhadap para *stakeholder* ini akan membawa perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang *sustainable*. (Kartajaya dan Sula, 2000:1.88)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2010:14) adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2012:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) yang dikutip Moleong (2012:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti secara seutuhnya. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dirasa tepat untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan peneliti.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nu Vivace Music Café Malang yang berada di Jl. Padjajaran No. 40, Malang, Jawa Timur 65142. Lokasi ini dipilih karena Vivace Music Café & Resto Malang berada di kota Malang yang bisa dikatakan Malang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi segala macam bisnis. Selain itu juga dikarenakan Nu Vivace Music Café Malang adalah kafe yang secara intens menyelenggarakan *Event Live Music*. Sehingga peneliti menganggap bahwa Nu Vivace Music Café Malang merupakan lokasi yang tepat bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan mendapatkan informasi yang akurat.

3.3. Subyek Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi subyek penelitian adalah manajer dari Vivace Music Café Malang. Dalam penelitian kualitatif, hal yang

menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi tetapi pemilihan informan yang tepat untuk mencapai informasi yang valid.

Merujuk pada pengertian diatas, maka peneliti menentukan 8 (delapan) pihak yang dianggap mampu untuk memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan peneliti. Informan tersebut adalah:

1. Owner Nu Vivace Music Café Malang
Gedeon (51)
2. Manajer Nu Vivace Music Café Malang
Ariestu Tri W, SP. (36)
3. Supervisor Nu Vivace Music Café Malang
Dwi Bhakti (31)
4. Masyarakat Sekitar Nu Vivace Music Café Malang
Erik Wijaya (25)
5. Karyawan Nu Vivace Music Café Malang
Andik (35)
6. Pengunjung Nu Vivace Music Café Malang
Ilmi Najib (25)
7. Pengunjung Nu Vivace Music Café Malang
Mey Diana (22)
8. Pengunjung Nu Vivace Music Café Malang

Renata Dwiki (27)

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

Menurut Moleong (2005), disebutkan bahwa terdapat dua jenis data yang di pergunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu data dari sumber primer dan data sekunder. Berdasarkan jenis data tersebut, maka peneliti bermaksud menggunakan kedua data tersebut.

- a. Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Metode

pengumpulan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian (Arikunto, 2006: 149). Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Wawancara

Menurut Maleong (2012:186) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006:173).

Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam.

Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

2. Observasi

Nasution (1998) dalam Sugiyono (2010:403) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi nonpartisipan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa

foto, gambar, serta data-data mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan *event* yang diselenggarakan oleh manajemen Vivace.

Dalam hal ini, dokumentasi menjadi data pendukung dalam mendukung informasi yang telah di berikan kepada informan. Pencarian data-data ini digunakan untuk mencapai tujuan dari peneliti agar penelitian yang dilakukan lebih akurat.

3.6. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2012:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh

Sugiyono (2010:430) mengenai teknik analisis data model Miles and Huberman, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses perangkuman, pemilihan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dfapat berupa grafik, matrik, network, dan chart.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

3.7. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap sesuai dengan kebenaran yang objektif. Oleh karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif mempunyai peran yang penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

terhadap data itu (Moleong, 2012:330). Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton dalam Sugiyono (2010:330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Sejarah Nu Vivace Music Cafe Malang

Nu Vivace Music Cafe Malang berdiri pada tahun 2012 di kota Malang oleh bapak Gedeon. Nu Vivace Music Cafe adalah lini perusahaan dari Vivace Management.

Tabel 4.1
Perusahaan - Perusahaan Vivace Management

MALANG	
Vivace Family Karaoke	
• Pertokoan Taman Niaga Blok B No. 5 - 6, Jl. Soekarno I-latta. Telp (0341) 403033 • Ruko Sawojajar Blok B No. 6, Jl. Danau Toba. Telp (0341) 725778	
Nu Vivace Music Café	
• Jl. Pajajaran No. 14. Event n Rsvp : 0341-363777	
GardeniaResto	
• Jl. Bandung No 28. Malang. Telp (0341) 551949 1 0812330575	

BLITAR
Vivace Family Karaoke 10 Ruko Tanjung Indah Blok A No. 40. Telp (0342) 807998

Sumber: Vivace Management (diolah oleh peneliti)

Pada awalnya Vivace Management hanya mempunyai Family Karaoke. Seiring dengan berjalannya waktu, dari sering bertemu hingga mulut ke mulut, ternyata sambutan masyarakat terhadap Vivace Management sangat baik apalagi, ditambah dengan produk dan suasana yang di tawarkan sangatlah mendukung keinginan tahunan masyarakat terhadap Vivace Management. Berbekal hal tersebut dan passion terhadap dunia musik yang tinggi maka di tahun 2012 Bapak Gedeon menambah lini perusahaan yaitu kafe yang sudah ada sekarang Nu Vivace Music Cafe Malang.

4.1.2 Ide Awal

Sejak kecil Bapak Gedeon sudah menyukai musik, hingga saat ini musik sebagai passionnya yang membuat beliau menciptakan apapun dalam musik salah satunya adalah dalam dunia bisnisnya. Contoh kongkritnya adalah pengambilan nama "Vivace" dalam bisnisnya. Vivace adalah nama dari istilah partitur pada musik yang berasal dari bahasa italia yang berarti gembira dan dinamis (berubah - ubah). Oleh karena itu, Bapak Gedeon tidak hanya berdiri pada satu

bisnis. Inovasi adalah kuncinya. Terbukti pada Nu Vivace Music Cafe Malang yang terus berinovasi dalam rangka pengembangan perusahaan. Kalau biasanya ada *Live Music* pada kafe cuma beberapa hari, Nu Vivace Music Cafe Malang membuat *Live Music* setiap hari. Dengan berdasarkan passion terhadap musik dan pengalaman beliau dalam dunia bisnis kafe, Bapak Gedeon membuat Nu Vivace Music Café Malang yang menjadikan musik sebagai karakternya. Bapak Gedeon adalah keturunan dari pengusaha koperasi sukses di Malang pada zamannya. Istimewanya lagi, Bapak Gedeon hanya lulusan SMA di Kota Malang, namun karirnya dalam dunia bisnis saat ini tidak bisa di padang sebelah mata. Beliau mempunyai istri yang juga merupakan pemilik dari salah satu koperasi besar yang ada di Kota Malang.

Tahun demi tahun bertambah begitupun juga bisnisnya yang selalu bertambah. Mulai dari karaoke, kafe dan resto yang dibangun di Malang sudah menjadi bahan bincangan dan merupakan destinasi untuk menghilangkan penat, sebuah tempat dimana orang dapat dengan tenang menghabiskan waktu bersama teman, kelnarga atau kolage dengan ditemani *Live Music* bagi masyarakat khususnya dan umumnya bagi para pendatang dan *foreigner* dari mancanegara. Salah satu tempat dari bisnisnya sudah tercatat sebagai salah satu dari sekian nama Hotel dan Kafe (tempat hiburan) di Kota Malang yang di tulis di pesonamalangraya.blogspot.com.

4.1.3 Visi dan Misi Nu Vivace Music Cafe Malang

4.1.3.1 Visi Nu Vivace Music Cafe Malang

Menjadi perusahaan entertainment terkemuka (*Leading Company*) yang berorientasi pada pelayanan berkualitas dan mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenis.

4.1.3.2 Misi Nu Vivace Music Cafe Malang

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada *Customer*
2. Menumbuhkembangkan kepercayaan kepada pemerintah dan masyarakat tentang aktivitas *entertainment* yang mengedepankan aspek norma
3. Membangun kerjasama yang baik dan seluruh mitra kerja
4. Membangun sistem kerja dengan solid dan terintegrasi antar subsistem dalam perusahaan

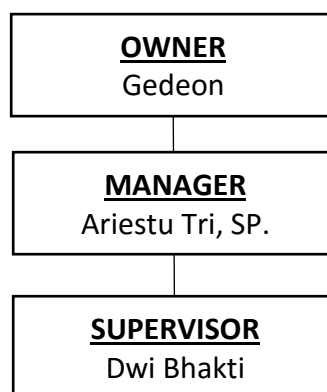
4.1.4 Struktur Organisasi dan *Job Description* Nu Vivace Music Café Malang

4.1.4.1 Struktur Organisasi Nu Vivace Music Cafe Malang

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

Nu Vivace Music Café Malang



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

4.1.4.2 *Job Description* Nu Vivace Music Cafe Malang

JOB DESCRIPTION

➤ ***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 oleh manager
4. Bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan
5. Berhak menyelenggarakan pertemuan/rapat luar biasa untuk hal-hal tertentu dengan pihak-pihak yang ditunjuk
6. Monitoring perusahaan dari *report* manajer

➤ ***Supervisor***

- a. Bertanggung jawab dalam mengawasi keseluruhan kinerja barista
- b. Mengatur semua jalannya kegiatan operasional kerja barista

- c. Menentukan *server* serta plot area kerja, mempertanggung jawabkan semua kepada manager

➤ **Manager**

1. Mengawasi jalannya proses operasional kafe.
2. Bertanggungjawab terhadap jalannya operasional kafe.
3. Mengkoordinasi bahan-bahan operasional kafe.
4. Mengkoordinasi karyawan yang sedang bertugas.
5. Melakukan prediksi dan ide-ide dalam mempromosikan kafe.
6. Mengetahui hasil dari operasional kafe.
7. Mengawasi segala kebutuhan kafe.
8. Menentukan jumlah kebutuhan kafe.
9. Mengkoordinasi segala kebutuhan kafe.
10. Bertanggungjawab terhadap proses produksi kafe.
11. Memberikan training kepada karyawan.
12. *Purchasing*.
13. *Accounting*

➤ **Kasir**

1. Menyiapkan uang kembalian sebelum kafe buka
2. Menempati Lokasi kasir yang telah ditentukan
3. Menyiapkan struk penjualan, form transaksi, alat tulis, dan *check* telepon
4. Membersihkan mesin dan meja kasir
5. Hidupkan PC dan program *Billing*

6. Melayani dan menyapa konsumen dengan baik
7. Menyebutkan jumlah uang yang diterima dan kembalian yang dibayarkan ke konsumen
8. Memberikan uang kembali dan struk penjualan serta menyebutkan jumlahnya dengan mengucapkan terima kasih atas kunjungannya, ucapkan dengan tersenyum
9. Mencatat barang-barang kosong yang di keluhkan konsumen dan dilaporkan ke Manajer
10. Mintalah bantuan Manager jika ada masalah
11. Bertanggung jawab terhadap uang setoran, apabila terjadi kehilangan maka harus mengganti. Atau potong gaji.

➤ ***Kitchen***

1. Menyiapkan dan mengontrol mutu produk,
2. Menjaga kebersihan pribadi dan kerapian 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.

➤ ***Cleaning Service***

1. Membersihkan area makan, seperti mengepel, lap meja dan kursi,

2. Membersihkan kamar mandi,
3. Membersihkan kaca,
4. Membersihkan tempat sampah,
5. Melakukan *Clear Up* mengangkut peralatan kotor ke tempat cuci,
6. Mengisi ulang sabun di wastafel kamar mandi dan dishwasher,
7. Bekerjasama saling membantu dengan personil lain.

➤ **Server**

1. Melayani tamu secara profesional.
2. Memperhatikan kebutuhan tamu.
3. Mengetahui produk yang dijual.
4. Bertanggungjawab terhadap operasional kafe.
5. Menerima pesanan dari tamu.
6. Bertanggungjawab dalam proses produksi.
7. Mempersiapkan *service equipment* (peralatan pelayanan).
8. Mengangkat alat makan dan membersihkan meja
9. Menyajikan pesanan kepada tamu.

➤ **Stokies**

1. Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang
(*inventory*, material dan lain lain)
2. Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol

3. Melakukan pemilihan/seleksi rekanan pengadaan sesuai kriteria kafe
4. Bekerjasama dengan manager terkait untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan
5. Memastikan kesedian barang/material melalui mekanisme audit/cotrol stock.

➤ **Administrasi**

1. Bertanggung jawab untuk memberikan support dalam hal Administrasi
2. Membukuan arsip-arsip dan surat-menyurat.
3. Administrasi surat-menyurat yang berhubungan dengan operational kafe.
4. Mampu membuat Laporan Harian & Bulanan.
5. Mengolah data yang diperlukan.

4.1.5 Sistem kerja karyawan

1. Karyawan secara umum, terbagi menjadi 2 (dua): karyawan operasional dan karyawan non operasional;
2. Karyawan non operasional meliputi: Manajer, Administrasi dan *Stockies*
3. Karyawan operasional meliputi: Supervisor, *kitchen*, *cleaning service*, *server*, dan kasir

4. Jam kerja karyawan non operasional, pk. 10.00 s/d pk. 17.00 wib
5. Jam kerja karyawan operasional terdiri dari 2 (shift) kerja:
 - a. Shift Siang, pk. 10.30 s/d 18.30 wib
 - b. Shift Malam, pk. 18.30 s/d 02.30 wib
6. Setiap karyawan mendapat hak libur 1 (satu) hari dalam seminggu dengan sistem bergantian (tidak bersamaan)

4.1.6 Keterangan Prasarana

1. Bangunan berdiri pada 1 (satu) bangunan terdiri dari 3 (tiga) lantai
2. Lantai dasar terbagi menjadi ruang *front office*, kasir, *kitchen*, ruang kafe, ruang toilet dan ruang gudang
3. Lantai dua terbagi menjadi, ruang kafe, panggung *live music*, musholla, dan ruang toilet
4. Lantai tiga terbagi menjadi ruang *Office*, pusat data komputer (*computer server*), ruang kafe.

4.1.7 Keterangan Produk Layanan

1. Kafe menyediakan produk *Food*, *Beverage*, *Snack*, dan Rokok dengan harga yang relatif terjangkau
2. Kafe menyediakan *live music* setiap hari
3. *Customer* yang memasuki kafe, tidak diperkenankan:
 - a) membawa makanan dan minuman dari luar

- b) membawa miras dan narkoba
- c) membawa senjata dalam bentuk apapun

4.2 PEMBAHASAN DAN 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 kafe, banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung salah satunya dengan live musik. Pak Aris selaku manager Nu Vivace Musik Cafe Malang menyatakan bahwa (wawancara 10 Oktober 2015):

"aku pernah ngobrol sama Mas Anang Hernzansyah, dia bilang malang itu barometernya musisi Indonesia khususnya yang dipulau jawa. Katanya dia bisa besar di Jakarta ya dia ngamen dulu di Malang, dikafe - kafe. Dia ikut lomba nyanyi sampek dia bisa berangkat dan sukses di Jakarta. Makanya dia sekarang sampek bangun Anang Karaoke di Malang. Itu makanya kita juga pengen ada Live Musik di Vivace ini biar kafanya rame, soalnya orang - orang malang itu suka musik."

Dari hasil wawancara diatas sedikit dapat kita ketahui bahwa kota Malang adalah kota dimana masyarakat yang ada didalamnya merupakan masyarakat yang gemar akan musik sehingga dapat melahirkan musisi-musisi berbakat seperti unda undi, SATHCF dan SWARA Akustik yang lagunya terkenal dan menjadi sanjungan di kota Aceh, Sumatera. Hal ini menjadi sebuah motivasi bagi para pengusaha dibidang kafe khususnya Nu Vivace Musik Cafe Malang dalam rangka mengembangkan perusahaan. Disamping pertimbangan di atas, alasan mengapa Nu Vivace Musik Cafe menjadikan musik sebagai karakter dari perusahaan ini karena musik sebagai passion atau gairah dari pemilik perusahaan. Oleh karena itu, Nu Vivace Musik Cafe Malang mengemas musik dengan menjadikannya sebagai *suatu event* setiap harinya yang juga menawarkan beberapa genre musik diantaranya pop, rock, dan juga ada *top fourty* 2015.

4.2.1 *Event Live Music* Sebagai Komunikasi Pemasaran Nu Vivace Music Café Malang

Merujuk pada pengertian *Event* oleh Coulson dan Thomas dalam Rofiq (2010:39) yang menyatakan bahwa *Event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan name perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan, *make Event* merupakan sebuah taktik atau upaya tersendiri dalam mencapai harapan atau goal yang maksimal.

Pendapat Coulson dan Thomas dalam Rofiq dapat menjadi dasar atas pernyataan Kotler dan Kelley (2008:174) yang menyatakan bahwa *Event* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Pentingnya *Event* ini menjadi salah satu poin utama yang juga mendukung keberhasilan pencapaian goal dari Nu Vivace Music Cafe Malang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Aries selaku Manajer Nu Vivace Music Cafe Malang (wawancara 14 November 2015), ia menyatakan bahwa:

"Orang Malang itu suka sama yang namanya acara mas, apalagi banyak pendatang. Mahasiswa yang sumpek, pekerja yang sumpek di Malang banyak. Makanya kalau ada acara apa saja di Malang pasti rame, mereka refreshing disitu."

Menurut Pak Aries (Manajer Nu Vivace Music Cafe Malang) pada wawancara di atas, Kota Malang sangat berpotensi sekali untuk bisa mengadakan suatu acara disana berdasarkan karakter masyarakat Malang yang telah disebutkan. Apabila berbicara mengenai sebuah acara, Kota Malang identik dengan acara konser musik. Telah banyak kita lihat dan ketahui hampir setiap minggu ada konser musik. Hal ini yang menjadikan Nu Vivace Music Cafe Malang mempunyai ide agar masyarakat bisa menikmati konser musik setiap waktu, sambil santai (makan dan minum) dan tidak perlu bertindak layaknya nonton

konser dilapangan. Muncullah *Event Live Music*, Sehingga *Event Live Music* ini bisa menjadi suatu komunikasi pemasaran dari Nu Vivace Musik Cafe Malang, karena dengan diadakannya *Live Music* setiap hari maka akan lebih mudah mendatangkan konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Pak Gedeon selaku Owner Nu Vivace Musik Cafe Malang (wawancara 10 Oktober 2015)

"Begini mas Tyo, menurut saya pribadi ya... saya senang mendengar musik setiap waktu, apalagi pas pulang kerja, capek pengen santai sambil mendengarkan musik dan disamping kanan kiri ada makanan dan minuman itu enak banget gitu lo. Makanya, dari situ saya berfikir untuk membuat kafe ini tak isi live musik ada makan dan minuman. Pastinya juga saya udah survey kemana-mana, tanya - tanya ke orang juga. Ternyata respon mereka juga seperti apa yang tak rasakan."

Berdasarkan pernyataan di atas, *Live Music* dirasa menjadi sebuah strategi perusahaan dimana di 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 muncul suatu keinginan dan *experience* pengunjung yang disampaikan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menunjang keberlangsungan perusahaan.

Dalam islam, interaksi dapat disebut dengan bersilaturahmi. Agama mengajarkan kita untuk saling bersilaturahmi. Dengan

bersilaturahmi kita merupakan bagian dari orang yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia menyambung silaturahmi.” (HR Bukhari Muslim)

Demikian pula yang telah diterapkan Nu Vivace Music Cafe Malang dengan adanya *Event Live Music* dalam rangka berinteraksi langsung dengan pengunjung yang juga bertujuan untuk menjalin tali silaturahmi. Apabila dilihat dari nama Nu Vivace Music Cafe Malang, sudah dapat diterka bahwa kafe ini mempunyai suguhan musik dan makanan ringan serta minuman.

Selain itu, karakter musik juga dikuatkan pada *layout* ruangan kafe dimana terpajang banyak sekali poster-poster para musisi internasional seperti Bob Marley, Jessy J, Adelle dll. Sebagai bagian dari warga Indonesia, Nu Vivace Music Cafe Malang tidak melupakan musisi nasional sebagai bentuk dari apresiasi atau penghargaan kepada para musisi nasional. Pada *Layout* Nu Vivace Music Cafe Malang juga terdapat poster-poster musisi nasional seperti Iwan Fals, Slank, Agnes

Monica, Geisha, Sheila On 7, Noah, Nidji, Ebiet G, Broery, Dewa 19, Ipang, Iwa K, dan masih banyak lagi.

Karakter musik dibangun kuat oleh Nu Vivace Music Cafe Malang. 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 Nu Vivace Music Cafe Malang, 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 Nu Vivace Music Cafe Malang melalui *Event Live Music*.

Diketahui bahwa, musik merupakan salah satu cara untuk mengundang orang. Sebagai contoh, ada sebuah keluarga yang sedang mempunyai hajat (resepsi pernikahan), selain berbentuk undangan formal pasti akan ada musik yang dimainkan baik itu secara *live* atau memutar kaset untuk menginformasikan bahwa keluarga tersebut mempunyai hajat. Dengan begitu masyarakat sekitar akan berbondong-bondong datang untuk bersilaturahmi.

Contoh diatas telah dinyatakan oleh Pak Gedeon selaku Owner (wawancara 14 November 2015):

"anda percaya nggak kalo musik itu mengundang orang? Contohnya kalo keluarga anda punya acara kawinan semisal, pasti nyetel musik to dan orang-orang pada dateng to? Itu simpelnya mas."

Nu Vivace Music Cafe Malang tidak mempunyai Devisi Marketing seperti halnya kafe-kafe lain di Kota Malang. *Event* lah yang dipercaya sebagai devisi marketing Nu Vivace Music Cafe Malang. Pasalnya semua oarng yang ada di Nu Vivace Music Cafe Malang percaya bahwa dengan musik pengunjung akan datang sendiri. Hal ini dinyatakan oleh Pak Aries selaku Manajer (Wawancara 3 Desember 2015):

"Kami nggak punya marketer mas. Ya kita-kita ini yang jadi marketer, terutama karakter kafe yang menjadi marketer kita, yaitu musik. Dan kita semua sepakat akan itu."

Penyataan diatas diiyakan oleh Dwi Bhakti selaku Supervisor (wawancara 3 Desember 2015):

"kafe ini nggak ada devisi marketingnya, cukup dengan musik saja pengunjung dah pada datang. Tapi ya nggak cukup sampai disitu mas. Dibalik live music itu ya aku update juga di medsos, BBM, Instagram, fb dll."

Dari pernyataan di atas, *Event Live Music* yang diselenggarakan oleh Nu Vivace Music Cafe Malang merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dibangun dengan penuh pertimbangan sehingga mendapatkan kepercayaan penuh dalam menarik minat pengunjung. Disamping itu, dari sedikit kata yang dinyatakan oleh Dwi Bhakti (Supervisor) bahwa media juga bagian penting dari upaya peningkatan jumlah pengunjung.

4.2.1.1 Bentuk *Event* Pada Nu Vivace Music Cafe Malang

Nu Vivace Music Cafe Malang mempunyai bentuk *event* yang saat ini menjadi prioritas dalam rangka memasarkan dan mengembangkan kafe. Sebenarnya banyak cara yang dilakukan sebnah perusahaan kafe maupun jenis perusahaan yang lain dalam pengembangan perusahaan, namun tak sedikit yang terkadang tidak mampu melaksanakar~ secara intens sehingga pelaksanaan cara itu tidak sepenuhnya berhasil. Dengan berbagai pertimbangan yang berdasarkan pada pihak Vivace Management, maka Nu Vivace Music Music Cafe Malang membuat bentuk *event* yang dilaksanakan yaitu *Live Music*, *Communitas Event* dan *Private Event*. Berdasarkan wawancara bersama Pak Aries selaku Manajer Nu Vivace Music Cafe Malang (wawancara 27 November 2015) menyatakan:

"kami mempunyai event yang biasanya kami lakukan dari dulu sampek sekarang. Live Music, itu tiap

hari mas tapi saat ini ada beberapa hari yang kosong karena ada sedikit kendala lah. Terus ada temen - temen komunitas yang biasanya maen kesini. Ada juga event yang khusus, itu buat temen - temen yang mau ngadain acara khusus mereka. Jadi mereka minta kita kafe ini ditutup untuk umum, jadi cuma mereka yang disini. "

Dari pernyataan diatas, maka berikut uraiannya:

1. *Live Music*

Pelaksanaan *Event Live Music* dengan konsep ada setiap hari dipilih Nu Vivace Music Cafe Malang 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.

2. *Event Komunitas*

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

3. *Private Event*

Private Event adalah 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 kafe akan ditutup untuk umum untuk sementara waktu, yang ada hanya para karyawan yang melaksanakan tugasnya masing-masing dan membantu kelancaran acara.

4.2.1.2 Implementasi *Event Live Music* Sebagai Komunikasi Pemasaran Nu Vivace Music Cafe Malang

Event Live Music yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Cafe Malang tidak lain bertujuan untuk mengoptimalkan minat pengunjung kafe. Oleh karena itu, segala hal yang menunjang terjadinya *event* harus dipertimbangkan secara matang. Sebagai cara berinteraksi secara langsung kepada pengunjung, *event* harus dapat meningkatkan citra perusahaan penyelenggara (Kotler & Keller, 2008:174). Nu Vivace Music Cafe Malang membuat sebuah jadwal dalam rangka mengorganisir pelaksanaan *Event Live Music*.

Suatu kegiatan/acara yang akan dilaksanakan memiliki jadwal yang pasti agar tidak terjadi *miss communication* antar pengisi acara. Begitu pula di Nu Vivace Music Cafe Malang, *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 (27 November 2015) yang dilakukan dengan Mas Bhakti selaku Supervisor Nu Vivace Music Cafe Malang, menyatakan:

"jadi setiap hari itu ada band yang main mas. Makanya kita jadwalkan supaya lebih gampang aja. Dulu emang nggak ada jadwal pasti mas, ya asal maen aja. Terus kita coba survey dengan tanya - tanya ke pengunjung pada hari itu, mereka sukanya musik apa. Nah dari situ kita atur jadwalnya, band genre musik apa hari ini, besok, lusa. supaya pengunjung pun bisa termaksimalkan. Gitu mas Tyo."

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

Tabe1 4.2

Jadwal *Live Music* Nu Vivace Music Cafe

LIVE MUSIC			
NO.	HARI	WAKTU (20.00-00.00)	GENRE MUSIK
1.	Senin	-	-
2.	Selasa	KOKR	Rock Alternatif
3.	Rabu	JAVAKUSTIK	Pop
4.	Kamis	ORBIT	Pop
5.	Jumat	GLOW	Jazz
6.	Sabtu	ROCK & ROSES	Pop Rock
7.	Minggu	D'OLDIEST	<i>All Genre</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti

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

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

Secara tidak langsung, band-band yang menjadi pengisi *Live Music* di Nu Vivace Music Cafe Malang telah menemui syarat - syarat yang ditentukan oleh pihak kafe, antara lain:

1. Berkualitas: permainan musik yang rapi, olah vokal yang bagus
2. Berpengalaman: rekomendasi dari kafe lain atau dari pengunjung
3. *Performance*: berpenampilan menarik, mampu menguasai situasi, kondisi dan toleransi
4. Pengetahuan: mempunyai bank lagu pada era dahulu sampai era sekarang, baik lokal atau mancanegara.

"kualitas itu pasti mas, tapi yang lainnya juga harus diperhatikan. Misalnya dari pengalaman, pastinya mereka punya massa nah itu yang kita harapkan. Terus penampilan, kualitas oke, pengalaman oke ternyata mereka nggak bisa mbangun suasana, yo podo ae gondrong mas. Juga mereka punya bank lagu yang banyak, kan yang berkunjung itu dari segala usia, nanti kalo bandnya cuina tau lagu - lagu sekarang, yang tua - tua nggak bisa ikut enjoy dong."

Selain penjadwalan dan kriteria yang telah disebut di atas, sebuah konsep juga perlu diusung. Nu Vivace Music Cafe

Malang 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 *exeprience* pengunjung dengan baik.

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

"nah, selain live music mas disini juga ada event - event yang diadain sama temen komunitas. Kegiatannya ya sekedar kumpul atau ngadain lomba kecil - kecilan gitu. Kata mereka sih disini enak, ngadain gathering disini nggak pakek ngundang band dah ada bandnya sendiri, jadi tinggal

beli aja baverage yang ada disini. " (wawancara Dwi Bhakti, Supervisor, 27 November 2015)

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

Tabel 4.3
Komunitas Nu Vivace Music Cafe

COMMUNITAS EVENT		
NO.	NAMA KOMUNITAS	KEGIATAN
1.	ROSSI FUMI MALANG	Nonton Bareng
2.	JUVEDONNA MALANG	Nonton Bareng
3.	VAPEMATE MALANG	Kopdar/ <i>Gathering</i>

: Diolah oleh peneliti

Selain terdapat 2 (dua) bentuk *event* di atas, Nu Vivace Music Cafe Malang juga mempunyai bentuk *event* yang lain yaitu *Private Event*. Seperti dijabarkan pada poin sebelumnya (poin 4.2.1.1), *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 kafe akan ditutup untuk umum sementara waktu, hanya terdapat para karyawan yang melaksanakan tugasnya masing-masing dan membantu kelancaran acara.

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. Dwi Bhakti menyatakan (wawancara 4 Desember 2015):

"private event ini benar-bener rahasia mas ya. Karna itu sudah permintaan dari yang mengadakan acara itu. Mereka selalu meminta agar tidak ada orang lain yang boleh tau acara mereka apa. kalo aku kan pasti tau. Jadi untuk menjaga itu biasanya mereka nggak mau didokumentasikan bahkan Vivace mau dokumentasi aja nggak boleh kadang-kadang. Dan yang paling penting itu, security harus siap siaga menjaga didepan mas kalo dah ada private event."

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 Nu Vivace Music Cafe Malang.

4.2.2 Implikasi *Event Live Music* Sebagai Komunikasi Pemasaran Nu Vivace Music Cafe Malang

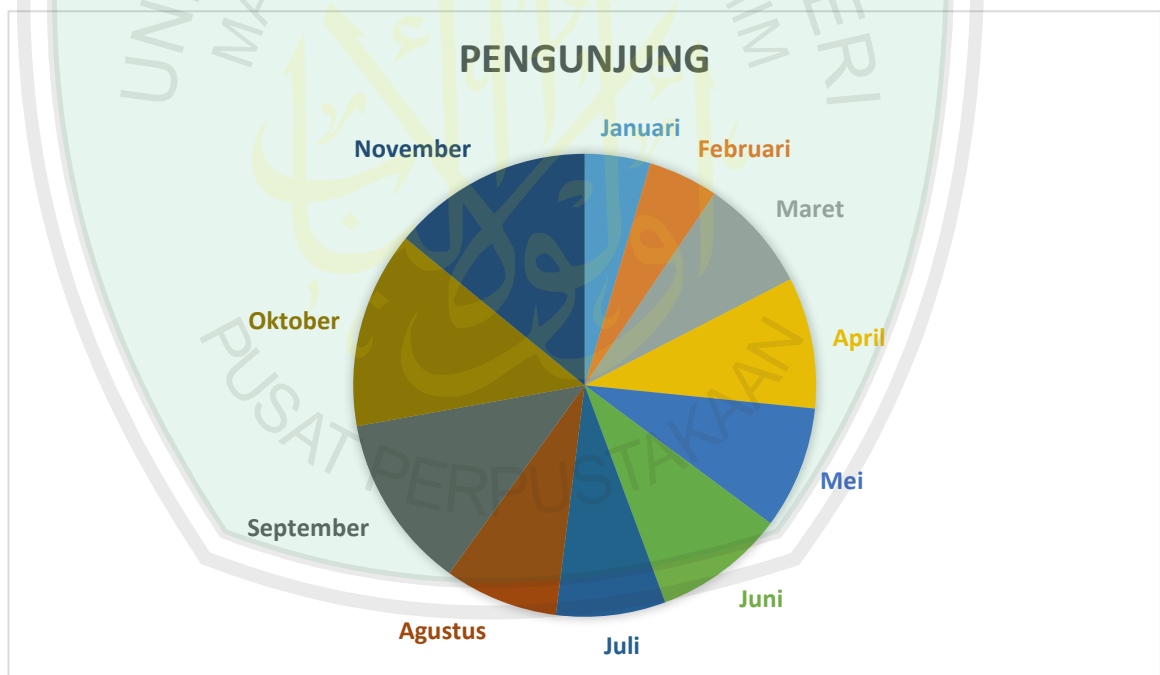
Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar sering kali memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau *tool* (alat). Menurut Kotler & Keller (2008:174) acara (*Event*) yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. *Event* dapat diukur dari seberapa besar prosentase peningkatan jumlah konsumen, serta didalamnya juga termasuk profit (keuntungan) yang diperoleh sebuah perusahaan. Harapannya adalah dengan adanya *event*, segala sesuatu yang diharapkan tidak mengalami kemunduran. Artinya, *event* bisa membantu meningkatkan semua unsur yang ada pada perusahaan.

Dampak positif atau basil dari pelaksanaan *event* ini dapat diketahui melalui hasil *controlling* dan *monitoring* yang dilakukan setiap harinya setelah penyelenggaraan *event*. Pada *Event Live Music* pada Nu

Vivace Music Cafe Malang ini kegiatan *controlling* dan *monitoring* dilakukan langsung oleh Manajer dan Supervisor.

Berikut merupakan hasil pencapaian atas terlaksanakannya *event Live Music* yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pengunjung di Nu Vivace Music Cafe Malang selama 1 (satu) tahun. Mulai bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November 2015.

Grafik 4.1 Grafik jumlah pengunjung selama tahun 2015 (Januari - November)



Sumber: Diolah oleh peneliti

Grafik tersebut di atas menunjukkan hasil dari pelaksanaan *Event Live Music* selama tahun 2015 (Januari - November). Berdasarkan

grafik tersebut, dapat kita lihat bahwa jumlah pengunjung yang didapatkan atas adanya *Event Live Music di Nu Vivace Music Cafe* Malang ini cenderung meningkat. Dibuktikan dengan grafik yang terus meningkat mulai dari jumlah pengunjung 500 orang setiap bulannya hingga 2000 orang setiap bulannya. Perhitungan yang dilakukan adalah setiap harinya terdapat minimal 25 orang mulai dari awal buka sampai tutupnya kafe. Hal ini dinyatakan oleh Dwi Bhakti selaku Supervisor (wawancara 29 November 2015):

"paling sedikit pengunjung yang kesini setup harinya itu ada 25 orang dan paling banyak ya hampir seratus. Kalo liatnya siang atau sore gitu sedikit mas, hampir nggak ada. Habis isya lah mulai datang."

Demi memperoleh data yang valid, maka wawancara juga dilakukan ke beberapa informan dengan pertanyaan yang sama, yaitu Manajer, Supervisor, Karyawan, Masyarakat. Berikut pernyataan dari masing-masing informan:

1. Manajer (Pak Aries): *"paling sedikit 20 sampai 30an orang lah yang kesini, paling banyak sampek 100an per harinya. Tapi nggak tiap hari lo ya. Pokoknya setiap bulannya nambah mas."*
2. Karyawan Mas Andik): *"waduh, aku nggak begitu paham mas. Tapi ya sekitar 30 orang ada. Paling banyak itu antara 80 sampek 100 orang, setiap hari."*
3. Masyarakat (Erik Wijaya): *"30an mas, sekitar segitu lah. Paling rame, gampang ya 100 orang lah ada setiap harinya."*

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung Nu Vivace Music Cafe Malang mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun memang terdapat perbedaan jumlah pengunjung setiap harinya. 25-30 adalah angka pengunjung paling sedikit dan 80-100 merupakan angka pengunjung paling banyak yang datang. Jadi apabila dilakukan kalkulasi setiap bulannya akan ada kurang lebih 750 orang angka pengunjung paling sedikit dan 2500 orang pada angka pengunjung paling besar.

Adanya berbagai bentuk *event* yang dijelaskan pada poin sebelumnya (poin 4.2.1.1) memberi dampak yang signifikan terhadap kafe. Bulan November 2015 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 Nu Vivace Music Cafe Malang 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*). Menurut Kotler & Kelley (2008:174) yang menyatakan bahwa Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau

pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pernyataan ini juga dibuktikan oleh Dwi Bhakti selaku Supervisor (wawancara 27 November 2015):

"kalo mereka sering kesini, secara otomatis berarti kan mereka suka dengan kafe ini. Nah, kalo udah gitu pasti mereka akan cerita ke temen - temennya. Itu yang mantab mas Tyo."

Di samping pelaksanaan *Event Live Music* yang terus menerus, *Communitas Event* juga merupakan faktor penunjang terhadap kesuksesan Nu Vivace Music Cafe Malang, 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 Nu Vivace Music Cafe Malang.

Dalam rangka pencapaian loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus benar-benar memperhatikan konsumennya. Hal ini dilakukan oleh Nu Vivace Music Cave Malang dalam menjamu para pengunjung yang datang dengan baik demi tercapainya loyalitas pelanggan. Perbuatan ini dibenarkan dalam hadits riwayat Imam Bukhori:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُمْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ
يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Dari Abu Hurairah radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata baik atau diam, barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tetangga dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya ". (HR. Bukhori Muslim)

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

Namun pada grafik di atas, ada beberapa bulan yang menunjukkan penurunan yaitu bulan Juli dan Agustus. Penurunan ini dikarenakan pada bulan itu adalah bulan ramadhan dan pasca ramadhan dimana masyarakat Malang yang notabennya beragama islam melakukan ibadah puasa dan ibadah-ibadah yang lain, sehingga mengakibatkan sedikit penurunan pada jumlah pengunjung. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Pak Aries (wawancara 28 November 2015):

"kafe ini pernah sepi sekali mas, pas bulan puasa kemarin. Nggak tau orangnya pada kemana, padahal live music masih tetep jalan disini sampai H-3 kalo nggak salah. Malang kan juga penuh pendatang ya, mahasiswa, pekerja, keluarga dll. Jadi pas bulan itu ya mereka pulang, tidak menutup kemungkinan konsumen kita juga mereka-meraka to?."

Selain Pak Aries (Manajer), Dwi Bhakti selaku Supervisor Nu Vivace Music Cafe Malang juga mengiyakan pernyataan Pak Aries (Manajer) mengenai penurunan pada bulan Juli dan Agustus (wawancara 29 November 2015):

"memang pas bulan Juli dan Agustus itu sepi mas, ya karena bulan puasa mungkin. Jadi orang - orang pada ibadah tok nggak sempet maen-maen ke kafe, gitu mungkin. Tapi kita fine aja kok, nggak mempengaruhi operasional kafe. kafanya tetep jalan, Live Musicnya tetep maen bahkan kita pernah buka sampai sahur."

Kedua pemyataan di atas menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena faktor berbagai macam pengunjung yang datang ke Nu Vivace Music Cafe Malang. Dalam hal ini adalah masyarakat Malang terlepas dari masyarakat asli malang atau pendatang dimana mereka juga merupakan bagian dari pengunjung kafe. Pada bulan Juli dan Agustus seperti yang kita ketahui dan sudah menjadi fenomena dimana Kota Malang menjadi kota yang sepi. Bisnis dan segala macam bentuk usaha mengalami penurunan. Begitupun Nu Vivace Music Cafe Malang yang mengalami penurunan dalam segi pengunjung dan secara otomatis pendapatan juga mengalami penurunan.

Berbicara mengenai kenaikan jumlah pengunjung pasti tidak akan lepas dari pendapatan yang juga mengalami kenaikan. Begitu pula dengan atas diadakannya *Event Live Music* di Nu Vivace Music Cafe Malang, pendapatan kafe mengalami kenaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Aries selaku Manajer (wawancara 28 November 2015):

"ya kalo profit ada naik turunnya lah. Tapi kalo untuk tahun ini memang mengalami kenaikan pada akhir tahun. Bulan - bulan awal sih nggak terlalu."

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Nu Vivace Music Cafe Malang 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 profit tahun 2015 (Januari – November)

Tabel 4.4
Total Profit tahun 2015 (Januari - November)

NO.	BULAN	TOTAL PROFIT
1.	Januari	Rp 20.000.000
2.	Februari	Rp 25.000.000
3.	Maret	Rp 41.000.000
4.	April	Rp 75.000.000

5.	Mei	Rp 72.000.000
6.	Juni	Rp 76.000.000
7.	Juli	Rp 52.000.000
8.	Agustus	Rp 69.000.000
9.	September	Rp 115.000.000
10.	Oktober	Rp 152.000.000
11.	November	Rp 157.000.000

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa total profit atau pendapatan yang diperoleh Nu Vivace Music Cafe Malang mengalami kenaikan pada tahun 2015 ini. Kenaikan ini tentunya dikarenakan oleh kerjasama yang baik oleh semua pihak yang ada dalam Nu Vivace Music Cafe Malang, mulai dari Owner, Manajer, Supervisor, 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 Nu Vivace Music Cafe Malang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Aries selaku Manajer (Wawancara 28 November 2015):

"kalo dilihat sih semua unsur yang ada di kafe ini meningkat mas. Keuntungan meningkat, jumlah konsumen meningkat dan tentunya masyarakat semakin tau kita disini, Nu Vivace Music Cafe yang ada live musiknya setiap hari itu loh."

Selain Pak Aries (Manajer), Dwi Bhakti (Supervisor) juga setuju dengan pernyataan Pak Aries (Manajer) mengenai perkembangan yang diraih Nu Vivace Music Cafe Malang dengan adanya *Event Live Music* (wawancara 28 November 2015):

"Alhamdulillah mas, 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 nggusur parkir di depan kafe buat tempat duduk."

Kedua prnyataan, hasil rekapan tabel dan gambar di atas menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah pengunjung dan pendapatan. Dengan kata lain, peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan berjalan beriringan menandakan bahwa pelaksanaan *Event*

Live Music di Nu Vivace Music Cafe Malang berjalan sesuai dengan harapan. Dalam artian Nu Vivace Music Cafe Malang 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. Ilmi Najib sebagai pengunjung menyatakan (wawancara 4 Desember 2015):

"aku seneng banget mas maen kesini, ngopi sambil nyamil sambil ndengerin Live Music. Kadang sampek sesekali aki aku diajak vokalisnya nyanyi diatas panggung."

Demi memperoleh data yang maksimal, maka wawancara juga dilakukan ke beberapa informan dengan pertanyaan seputar minat, pesan dan kesan serta pengalaman (*experience*) berada di kafe dengan sajian *Live Music*. Berikut pernyataan dari masing-masing informan:

1. Mey Diana: *"Vivace itu asik aja buat nongkrong kumpul-kumpul sama temen-temen. Ada live musicnya, sound systemnya juga bagus jadi didengernya lebih enak. Makanannya juga fresh, enak, kalo harga sih standart kafe aja."*
2. Renata Dwiki: *"Kita udah setahunan sering nongki disini sama temen-temen model. Tempatnya bagus aja, elegen gitu. Live musicnya juga yang maen enak-enak lagunya. Terus pelayanannya juga ramah. Oke lah pokoknya."*

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 pengunjung 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 Nu Vivace Music Cafe Malang terdapat *Event Live Music* dan juga *event-event* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)* Jakarta: Rineka Cip
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI.* Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Ananta Kusuma Seta. 1987. *Konservasi Sumberdaya Tanah dan Air.* Jakarta: Kalam Mulia.
- Close, Angeline G. et al. 2006. *Engaging the Cunsomer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand.* Journal of Advertising Research. (online)
- Dewi, Mira Farina Kusuma. 2015. *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Ria Djenaka Malang) (Skripsi S1 Tidak Diterbitkan).* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Djakfar, Muhammad. 2013. *HUKUM BISNIS, Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah.* Malang: UIN-Maliki Press.
- Hidayat, Deby Wahyu dan Setiyawan, Andereas Pandu. 2015. *Perancangan Interior Café dan Restoran Khas Surabaya di Jalan Embong Malang Surabaya.* Jurnal Intra Vol. 3, No. 2.
- Herlyana, Elly. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.* Thaqaifiyyat, Vol. 13, No. 1.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- [Http://pemasaranlanjutan.blogspot.co.id/kotlerdankeller](http://pemasaranlanjutan.blogspot.co.id/kotlerdankeller) (diakses Sabtu 09 Juli 2016)
- <http://blog.isi-dps.ac.id/gustiangdiyusa/musik-sebagai-media-komunikasi:2014> (diakses Sabtu 09 Juli 2016)

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Purtanto, Agus. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management) (Skripsi S1 Tidak Diterbitkan)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pangkey, Tito P. 2013. *Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado)*. Jurnal EMBA Vol. 1, No. 3.

Rofiq, A. 2010. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) (Skripsi S1 Tidak Diterbitkan)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan daa Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sneath, Julie. *et al.* 2015. An. IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*. (online)
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Geddon. Camer), Dwi Bhakti (Supervision),

over

by
Wij (Ariesu Tri W. P.)

SPV

Admin

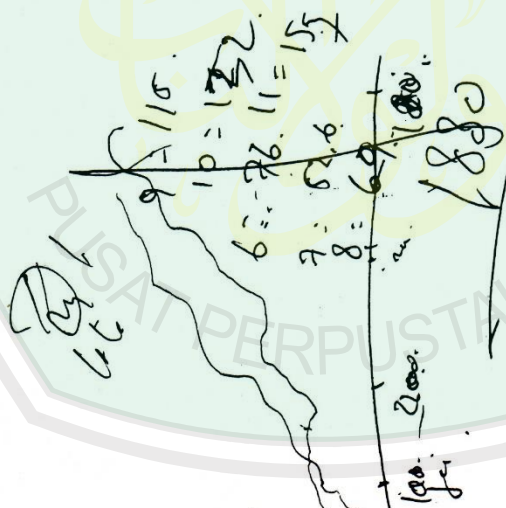
Stables
Indones

Kasir Senior Kitchen Bar

Ht. 100

- 2007 - Salar Credit Card. (4 bln). Juli - Nov
- 2007 - D.I. (6 bln). Nov - Mei
- 2008 - Bank Mega (3 bln). ~~March~~ April (6 bln). April - Feb
- 2008 - Trans 7 (Tim Creative/producer). Bali. Feb - Aug
- 2009 - Consultant Architect (Palmajaya Arc. Bali). Des '12
- 2009 - Karaoke (SPV. Doremi Group). Dkt - Des '12
- 2009 - Karaoke (M.O. Doremi Group - Ministry). Jan '13 - Feb '14
- 2014 - Cafe (M.O. Vinice Cafe). Feb '14 - Apr.

1. ...
 2. ...
 3. ...
 4. ...
 5. ...
 6. ...
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...
 11. ...
 12. ...
 13. ...
 14. ...
 15. ...



- Diket: ...
 - Dit: ...
 - Jarak ...
 - Waktu ...



Kabis Pengunjung ...
 1 = 20 ...
 2 = 20 ...
 3 = 41 ...
 4 = 20 ...

PEDOMAN WAWANCARA

1. Owner Nu Vivace Music Café Malang (Bapak Gedeon)

- Bagaimana sejarah berdirinya Nu Vivace Music Café Malang?
- Bagaimana kondisi persaingan bisnis di Kota Malang?
- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Café Malang?
- Mengapa menggunakan *Event Live Music* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Café Malang?
- Bagaimana implikasi yang dihasilkan dari adanya *Event Live Music*?

2. Manager Nu Vivace Music Café Malang (Ariestu Tri W, SP.)

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Café Malang?
- Mengapa menggunakan *Event Live Music* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Café Malang?
- Bagaimana implikasi yang dihasilkan dari adanya *Event Live Music*?
- *Event* apa saja yang diterapkan Nu Vivace Music Café Malang?

- Bagaimana cara agar *Event Live Music* bisa berjalan secara efektif dan efisien?

3. Supervisor Nu Vivace Music Café Malang (Dwi Bhakti)

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Café Malang?
- Mengapa menggunakan *Event Live Music* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nu Vivace Music Café Malang?
- Bagaimana implikasi yang dihasilkan dari adanya *Event Live Music*?
- *Event* apa saja yang diterapkan Nu Vivace Music Café Malang?
- Bagaimana cara agar *Event Live Music* bisa berjalan secara efektif dan efisien?
- Bagaimana mempromosikan *Event Live Music* kepada para pengunjung Nu Vivace Music Café Malang?

4. Karyawan (Mas Andik)

- Bagaimana implikasi yang dihasilkan dari adanya *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang??

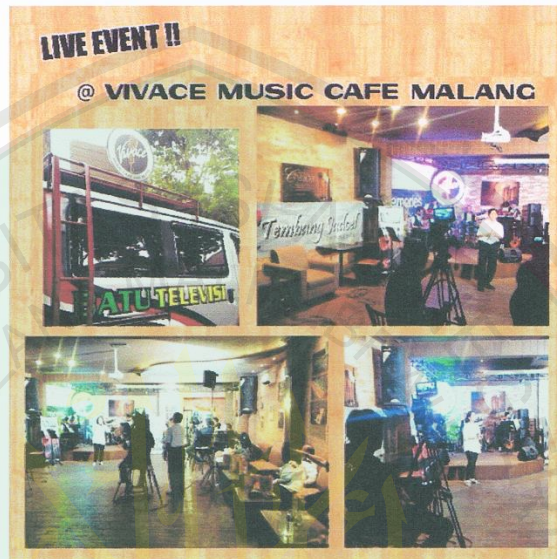
5. Pengunjung (Ilmi Najib)

- Bagaimana respon anda terhadap *Event Live Music* ini?
- Darimana anda tahu tentang *Event Live Music* ini?
- Seberapa sering anda berkunjung ke Nu Vivace Music Café Malang?

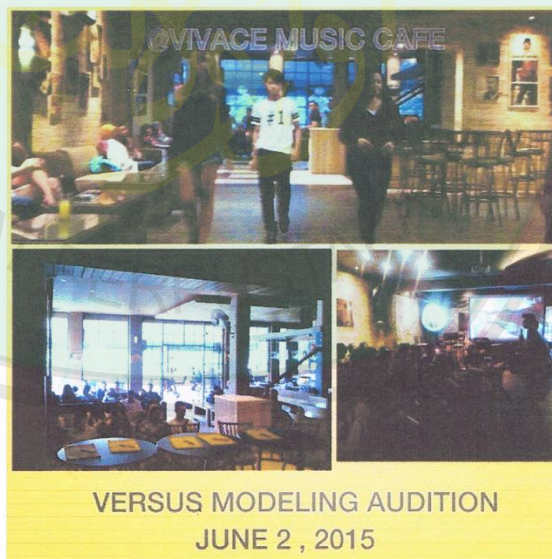
6. Masyarakat sekitar Nu Vivace Music Café Malang (Erik Wijaya)

- Bagaimana implikasi yang dihasilkan dari adanya *Event Live Music* Nu Vivace Music Café Malang?

DOKUMENTASI



Live Event oleh BATU TV



Event Modelling oleh Versus Modelling Malang



Nick Wallaki, Turis dari Australia yang ikut bernyanyi
dengan Band pengisi *Live Music*



Komunitas Juve Donna Malang



Salah Satu band pengisi *Live Music*, ROCK & ROSES Band



Foto bersama Owner dan Manajer usai wawancara

BUKTI KONSULTASI

Nama : Yayan Setyobudi
 NIM / Jurusan : 11510085 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : Implementasi *Event* Dan *Experience* Dalam Menarik Minat Pengunjung Kafe (Studi Pada *Event Live Music* Di Nu Vivace Music Café Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	7 Mei 2015	Outline	1. 
2.	8 Juni 2015	Penyerahan Surat Bimbingan	2. 
3.	30 Juli 2015	BAB I	3. 
4.	11 Agustus 2015	BAB II & BAB III	4. 
5.	17 Agustus 2015	Persetujuan Seminar Proposal	5. 
6.	10 November 2015	Format BAB IV	6. 
7.	30 November 2015	BAB IV	7. 
8.	11 Desember 2015	Revisi BAB IV	8. 
9.	15 Desember 2015	BAB V	9. 
10.	21 Desember 2015	Kelengkapan Skripsi	10. 
11.	12 Juni 2016	Persetujuan Skripsi	11. 

Malang, 12 Juli 2016

Mengetahui,
Kepada Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP 19750707 200501 1 005

BIODATA PENELITIAN

Nama : Yayan Setyobudi

Tempat/Tanggal Lahir: Jombang, 17 Juli 1992

Alamat Asal : Dsn. Pacar RT.02 RW.02 No.13
Ds. Pacarpeluk Kec. Megaluh
Kab. Jombang Jawa Timur

Alamat Malang : Jl. Joyo Tambaksari No. 62A
Kel. Merjosari Kec. Lowokwaru
Kota Malang Jawa Timur

No. Telp/HP : 0812 3333 7422 / 0857 3235 8212

e-mail : tyoyayan12@gmail.com



Riwayat Pendidikan

TAHUN	SEKOLAH/KULIAH
1996-1998	TK Pertiwi Pacarpeluk Megaluh Jombang
1998-2004	SDN Pacarpeluk 2 Megaluh Jombang
2004-2007	MTsN Tambakberas Jombang
2007-2010	MAN Tambakberas Jombang
2010-2011	GENTA Diploma Pare Kediri
2011-2016	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

TAHUN	NAMA ORGANISASI	JABATAN
2005-2006	OSIS MTsN Tambakberas Jombang Dev. Keagamaan	Anggota
2009-2010	OSIS MAN Tamakberas Jombang Dev. Seni & Olahraga	Anggota
2009-2010	Ekstra Kulikuler Teater Merak MAN Tambakberas Jombang	Ketua
2010	Pekan Pelajar Muslim Dan Bulan Bahasa & Sastra Se Jombang oleh MAN Tambakberas Jombang	Ketua Pelaksana
2010-Sekarang	REUNI Alumni MAN Tambakberas Jombang Angkatan 2007/2008	Ketua

2010-2011	Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) GENTA Diploma Pare Kediri	Ketua
2013-2015	Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Dev. Seni & Olahraga	Anggota
2011-2015	Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Teater Komedi Kontemporer (TK2) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Anggota

Pengalaman Organisasi Kemasyarakatan

TAHUN	NAMA ORGANISASI	JABATAN
2011-Sekarang	Karang Taruna Pemuda Ds. Pacarpeluk Kec. Megaluh Kab. Jombang Jawa Timur	Anggota

Malang, 12 Juni 2016

Yayan Setobudi