

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan sangat ketat dalam dunia ekonomi, khususnya di industri kuliner, di mana persaingan antar jenis makanan dan minuman yang berbeda sudah cukup banyak. Maraknya jenis usaha kedai kopi (*coffee shop*) yang menjual menu utama atau menu pokok pada umumnya dan menyajikan berbagai macam minuman, khususnya jenis minuman kopi yang tumbuh bak jamur di musim hujan, juga patut diperhatikan saat ini dan menyebar di banyak kota besar dan kecil di Indonesia. Hal ini di tambah lagi dengan berkembangnya restoran atau rumah makan yang mengkhususkan diri pada menu makanan berat.¹ Lebih banyak pengusaha akan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar seiring bertambahnya jumlah kafe. Persaingan semacam ini bisa jadi sulit, terutama ketika bersaing untuk mendapatkan posisi kunci.²

Menurut Schmitt Pratama *event marketing* merupakan media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas.³ *Event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh banyak kedai kopi untuk

¹ Siti Syahsudarmi, 'Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru', *Jurnal Development*, 6.1 (2021), pp. 47–60 <<http://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JD/article/view/74>>.

² Novita Anjarsari, Risky Nurfadila, and Iswatul Saldina, 'Analisis Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Kedai Kopi Ledokan Di Binangun Blitar', *Jamanta : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1.1 (2021), pp. 24–39, doi:10.36563/jamanta_unita.v1i1.419.

³ Viriski Ania Putri, Amelia Anwar, and Yudhinanto Cn, 'Pengaruh Event Marketing, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton', *Seminar Nasional-Universitas Borobudur*, 2.1 (2023), pp. 34–42.

menarik minat konsumen dan meningkatkan kunjungan. Beberapa jenis *event* yang umumnya diadakan oleh kafe untuk menarik konsumen antara lain: (1) acara *live music*, yang menghadirkan band atau penyanyi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung, (2) diskon khusus atau promosi bundling produk, yang memberikan harga lebih murah atau paket menarik untuk meningkatkan penjualan, (3) *event* komunitas, seperti acara kumpul penggemar atau pertemuan kelompok, yang dapat menarik segmen tertentu, (4) workshop atau kelas kreatif, seperti kursus membuat kopi atau seni latte, yang memberikan pengalaman edukatif bagi pengunjung, dan (5) turnamen gim, yang semakin populer terutama di kalangan kalangan muda, di mana kedai kopi menyelenggarakan kompetisi gim dengan hadiah menarik.⁴ Namun, dari kelima jenis *event* di atas, turnamen gim terbukti memiliki potensi yang sangat besar dalam menarik minat pengunjung, khususnya konsumen muda yang merupakan segmen utama pengunjung kedai kopi. Keberhasilan turnamen gim dalam menarik banyak peserta dan penonton dapat dilihat dari fenomena popularitas gim *mobile* di kalangan generasi muda yang selalu mencari tempat untuk berkumpul dan bermain bersama. Bukti lainnya adalah tingginya partisipasi.

Pemilihan event marketing turnamen gim Mobile Legends sebagai fokus penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya popularitas industri gim di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Mobile Legends merupakan salah satu gim daring paling populer yang memiliki basis pemain

⁴ Ana Ramadhayanti, 'Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan', *Manajemen Dewantara*, 7.1 (2023), pp. 117–28, doi:10.30738/md.v7i1.14333.

aktif yang luas serta komunitas yang sangat aktif, baik secara daring maupun luring. Hal ini menjadikan turnamen Mobile Legends sebagai bentuk event yang potensial dalam menjangkau pasar anak muda, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan interaksi yang erat antara merek dan konsumen.

Mobile Legends adalah salah satu gim *mobile* online yang sangat populer dan banyak dimainkan, terutama di Asia. Seperti halnya gim *Arena of Valor*, *League of Legends*, dan *PUBG*, *Mobile Legends* juga termasuk dalam jajaran gim Android yang paling digemari saat ini. *Mobile Legends* adalah salah satu gim *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang sangat populer, dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton. Sejak dirilis pada tahun 2016, gim ini berhasil meraih popularitas yang luar biasa di berbagai negara, terutama di Asia Tenggara. Keberhasilan *Mobile Legends* tidak hanya terbatas pada jumlah pemain yang besar, tetapi juga pada perkembangan ekosistem kompetitifnya, termasuk turnamen-turnamen yang diselenggarakan di tingkat regional, nasional, maupun internasional.⁵ Dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui penyelenggaraan *event* yang menggabungkan unsur hiburan dan komunitas, seperti turnamen gim *Mobile Legends*.

Turnamen gim *Mobile Legends* yang diadakan di kedai kopi biasanya memiliki format yang lebih sederhana, seperti turnamen eliminasi tunggal atau *round-robin* (setiap tim bermain satu sama lain dalam grup). Peserta yang tertarik untuk mengikuti turnamen ini biasanya mendaftar secara bebas, dan

⁵ Muhammad Arif and Sandy Aditya, 'Dampak Perilaku Komunikasi Pemain Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Journal of Intercultural Communication and Society*, 1.01 (2022), pp. 31–45 <<https://journal.rc-communication.com/index.php/JICS/article/view/30>>.

permainan dilakukan dengan sistem yang cepat agar bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Suasana yang tercipta dalam turnamen gim *Mobile Legends* di kedai kopi sangat berbeda dengan turnamen *esports* besar. Para peserta dan penonton lebih santai, dan interaksi antara pemain, penonton, dan pengunjung lainnya sangat terasa.⁶

Kedai kopi dengan suasana hangat dan nyaman memberikan tempat bagi para pemain untuk berkumpul dan berkompetisi sambil menikmati kopi atau camilan. Mengadakan turnamen *Mobile Legends* di kedai kopi memberikan keuntungan bagi berbagai pihak. Dari sisi kedai kopi, acara ini dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan anak muda yang memiliki minat dalam dunia gim. Selain itu, kegiatan ini dapat menciptakan komunitas yang lebih aktif, di mana para pemain bisa berbagi pengalaman, berdiskusi tentang gim, dan memperluas jaringan pertemanan mereka. Bagi peserta, turnamen ini menjadi sarana untuk mengasah keterampilan bermain, menambah pengalaman kompetitif, dan yang lebih penting, membangun hubungan sosial dengan pemain lainnya. Bagi para penonton atau pengunjung kedai kopi yang tidak berpartisipasi, acara ini juga memberikan hiburan menarik, karena mereka dapat menyaksikan pertandingan langsung.⁷

Pelaksanaan *event marketing* yang serupa yaitu melalui turnamen gim *Mobile Legends* sudah dilakukan pada tiga kedai kopi yang ada di Nganjuk, yaitu Kedai Kopi Harapan, Zink Kopi, dan Kopi Alacis. Pemilihan Kabupaten

⁶ Riska Cahaya Snindya Putri, Budiyono Budiyono, and Wawan Kokotiasa, 'Dampak Game Online Mobile Legends Terhadap Perilaku Remaja', *Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, 1.1 (2021), pp. 1–7, doi:10.56393/antropocene.v1i1.16.

⁷ Moch. Arief Ferdiansyah Rizal Akbar Fitrianto, Arda Surya Editya, Arinda Putri Husaini, Wirahandy Ekavanda, 'Membangun Solidaritas Melalui Turnamen Esports Mobile Legends Di Komunitas Gaming Pedesaan', 2.2 (2024), pp. 68–72.

Nganjuk sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan dan konteks studi. Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki perkembangan pesat dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di dalamnya pertumbuhan kafe dan kedai kopi yang menjadikan media digital serta event-event tematik sebagai strategi pemasaran. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah penyelenggaraan event turnamen gim Mobile Legends yang diadakan oleh beberapa pelaku usaha, termasuk Kedai Kopi Harapan, sebagai upaya inovatif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Kabupaten Nganjuk memiliki karakteristik demografis dan sosial yang sesuai dengan segmentasi pasar dari event marketing berbasis hiburan digital. Keterlibatan masyarakat, khususnya kalangan muda, dalam dunia gim dan media sosial menjadi faktor pendukung yang kuat untuk meneliti efektivitas strategi event marketing di wilayah ini. Dengan latar belakang tersebut, peneliti meyakini bahwa Kabupaten Nganjuk merupakan lokasi yang tepat untuk menggambarkan dinamika pemasaran kreatif yang menggabungkan unsur hiburan dan interaksi komunitas secara langsung.

Pemilihan lokasi ini juga didukung oleh aksesibilitas peneliti terhadap objek penelitian serta kemudahan dalam memperoleh data dari informan yang relevan, sehingga mendukung kelancaran proses pengumpulan data secara kualitatif. Oleh karena itu, Kabupaten Nganjuk dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap representatif dan relevan dalam menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam studi ini.

Berdasarkan data yang diperoleh, Kedai Kopi Harapan adalah yang paling sering mengadakan turnamen gim *Mobile Legends* dibandingkan dengan kedua kedai lainnya. Kedai ini didirikan oleh bapak Sukma Wardana dan mas Gian Raka sejak bulan Agustus tahun 2021 yang berlokasi di belakang taman Nyawiji Nganjuk. Kedai Kopi Harapan rutin menyelenggarakan turnamen ini setiap bulan sejak tahun 2023 dengan jumlah peserta yang cenderung meningkat setiap kali *event* diselenggarakan, yang menunjukkan tingginya antusiasme pengunjung terhadap turnamen gim tersebut. Sebaliknya, Zink Kopi dan Kopi Alacis hanya mengadakan turnamen gim *Mobile Legends* beberapa kali dalam setahun, dengan frekuensi yang jauh lebih rendah. Zink Kopi, meskipun memiliki beberapa acara serupa, cenderung lebih fokus pada jenis *event* lain seperti live music, Sementara itu Kopi Alacis lebih jarang mengadakan turnamen gim dan lebih mengutamakan *event* nonton bareng pertandingan sepak bola melalui *live streaming* sebagai bagian dari strategi mereka untuk menarik minat pelanggan. Namun, meskipun frekuensi penyelenggaraan turnamen di Kedai Kopi Harapan lebih tinggi, Zink Kopi dan Kopi Alacis juga mencatatkan dampak positif dari *event* yang mereka selenggarakan. Meskipun jumlah peserta di *event* mereka lebih sedikit, dampaknya terhadap kunjungan dan penjualan tidak kalah signifikan. Misalnya, Zink Kopi, dengan acara yang lebih terbatas, tetap mampu menarik pelanggan setia yang datang untuk acara khusus dan menikmati suasana unik yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Harapan memiliki dampak terbesar terhadap penjualan dan kunjungan pelanggan di

antara ketiga kedai kopi. Frekuensi yang lebih tinggi dalam mengadakan turnamen gim *Mobile Legends* memberikan lebih banyak kesempatan bagi kedai untuk meningkatkan volume kunjungan dan pembelian. Dengan lebih banyaknya peserta yang datang untuk berpartisipasi dalam turnamen, kedai ini tidak hanya berhasil mencapai target penjualan melalui peningkatan jumlah unit produk yang terjual, tetapi juga mengalami kenaikan keuntungan yang signifikan, yang tercermin dalam total nilai penjualan yang lebih tinggi selama periode *event*.

Tabel 1.1

Perbandingan pelaksanaan *event marketing* dan peserta turnamen gim *Mobile Legends* pada kedai kopi di Nganjuk

Tahun	Kedai kopi harapan		Zink Kopi		Kopi Alacis	
	<i>Event</i>	Peserta (orang)	<i>Event</i>	Peserta (orang)	<i>Event</i>	Peserta (orang)
2022	8	1.320	2	240	3	560
2023	12	1.760	2	320	5	720
2024	12	1.920	2	320	5	880

Sumber : data dari hasil wawancara dengan masing masing pemilik kedai Kopi.

Dari data tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari tahun 2022 sampai 2024 jumlah pelaksanaan *event* dan peserta turnamen gim *Mobile Legends* pada masing-masing kedai kopi berbeda-beda. Data perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa pada kedai Kopi Harapan lebih banyak mengadakan *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends*. Maka dari itu diperlukan persiapan yang baik agar pelaksanaan *event marketing* ini bisa maksimal dan berhasil mencapai tujuan utama yaitu sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan pada kedai Kopi tersebut.

Menurut Belch, *Event Marketing* adalah jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek yang terkait dengan suatu acara atau kegiatan bertema, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen serta untuk mempromosikan produk dan jasa.⁸ *Event marketing* dan *content marketing* sangat erat kaitannya. Menggunakan *event marketing* sebagai salah satu taktik pendukung yang digunakan adalah pendekatan yang paling cocok untuk menarik pelanggan. Melalui *event marketing*, pengunjung akan mendapatkan pengalaman tersendiri, dan jika *event* tersebut benar-benar menarik, pasti akan menumbuhkan loyalitas konsumen.⁹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Gunawan, Daud, Alisia Putri, Arif Mustofa, dan Wandu menjelaskan bahwa melalui berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, penjualan makanan dan minuman, serta dukungan sponsor, turnamen gim *Mobile Legends* memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan. Uang yang dihasilkan tidak hanya membantu keluarga pemilik kafe secara finansial, tetapi juga mendorong pertumbuhan inovasi dan keberlanjutan operasional bisnis. Kompetisi ini juga membuka pintu kerja sama dengan komunitas gim di sekitarnya, yang meningkatkan daya tarik kafe sebagai tempat pertemuan dan pusat sosial.¹⁰

⁸ Anastasya Almas Salsabila, 'Pengaruh Event Marketing "Erigo New York Fashion Week 2022" Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee', *The Commecium*, 7.2 (2023), pp. 141–47, doi:10.26740/tc.v7i2.56274.

⁹ Mochamad Oktavian Desta Skadinavion, 'Kolaborasi Content Marketing Dan Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2022
<http://repository.unpkediri.ac.id/5133/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/5133/3/RAMA_61201_18102020235_0716086403_0715106203_01_front_ref.pdf>.

¹⁰ Wandu Indra Gunawan, Daud, Alisia Pitri, Arif Musthofa, 'Peran Turnamen Mobile Legends Dalam Meningkatkan Pendapatan Cafe Primadona, Talang Babat, Muara Sabak', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11.2 (2024), pp. 167–77.

Kedai Kopi Harapan mengimplementasikan *event marketing* berupa turnamen gim *Mobile Legends* melalui kerja sama dengan Komunitas Gamers Alliance Nganjuk sebagai panitia dan pengatur jalannya *event* turnamen dari persiapan hingga selesai. Kerja sama ini sangat strategis karena komunitas tersebut memiliki audiens yang sangat relevan dan memiliki ketertarikan besar pada gim. Dengan mengadakan turnamen gim, Kedai Kopi Harapan tidak hanya menarik minat pengunjung muda yang gemar bermain gim, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyenangkan di kedai, yang mendorong pelanggan untuk datang lebih sering. Selain itu, turnamen ini memberikan kesempatan bagi kedai untuk memperkenalkan produk kopi dan makanan secara langsung kepada peserta dan penonton, serta meningkatkan penjualan selama acara berlangsung. Dengan frekuensi penyelenggaraan yang lebih sering, Kedai Kopi Harapan juga memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan melalui partisipasi aktif audiens yang terus kembali untuk mengikuti *event-event* serupa di masa mendatang.

Kedai Kopi Harapan mengadopsi *event marketing* dengan mengadakan turnamen gim *Mobile Legends* yang saat ini sangat digemari di kalangan anak muda. *Event marketing* turnamen *Mobile Legends* ini bukan hanya tentang kompetisi gim, tetapi juga menjadi platform untuk mempererat hubungan antara pengunjung dan kedai kopi, serta menciptakan komunitas yang solid. Dengan mengadakan turnamen gim ini, tentu menjadi langkah cerdas dalam memanfaatkan tren digital yang sedang berkembang, sekaligus membangun citra kedai kopi yang modern, dinamis, dan selalu *up-to-date* dengan kebutuhan serta hiburan yang relevan untuk para generasi muda. *Event marketing*

turnamen ini bukan hanya sekadar ajang kompetisi, tetapi juga menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kedai Kopi Harapan. Selain menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. *Event marketing* turnamen *Mobile Legends* diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan menciptakan komunitas yang lebih solid di sekitar kedai kopi ini. Peserta turnamen yang datang bersama teman-teman mereka atau pengunjung yang datang untuk menonton turut berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan dan penjualan di kedai.

Tabel 1.2

Data pelaksanaan *event* turnamen gim *Mobile Legens* dan Laba

Penjualan pada kedai Kopi Harapan

Tahun	Pelaksanaan <i>event</i>	Peserta	Penjualan
2022	8	1.320	Rp. 79.600.000
2023	12	1.760	Rp. 97.200.000
2024	12	1.920	Rp. 108.700.000

sumber: data dari hasil wawancara dengan owner kedai Kopi Harapan

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada objek ini, karena data laba penjualan kedai Kopi Harapan pada tabel 1.2 menyajikan dari tahun 2022 sampai tahun 2024 selalu meningkat. Padahal tahun 2022 masih merupakan masa pemulihan pasca pandemi covid-19, dimana kondisi perekonomian masih belum pulih benar. Tetapi di tahun 2022-2023 ada kenaikan *event* dan hasil laba penjualan. Perlu diketahui bahwasannya laba penjualan pada tabel tersebut merupakan hasil dari laba penjualan setiap harinya bukan hanya ketika *event marketing* turnamen saja. Jadi *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends* ini digunakan sebagai upaya agar para peserta turnamen ini bisa mengenal

kedai Kopi Harapan dan mereka bisa tertarik berkunjung di kedai ini tidak hanya ketika turnamen saja. Strategi ini cukup berhasil menciptakan loyalitas pelanggan sehingga kedai ini selalu ramai pengunjung yang tentunya berdampak signifikan terhadap peningkatan laba penjualan setiap tahunnya. Hal ini didukung dengan pelaksanaan *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends* yang mana pada tahun 2022 hanya dilakukan sebanyak 8 kali saja. Namun pada tahun 2023 dan 2024 pelaksanaan *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends* ini selalu rutin diadakan setiap sebulan sekali. Dilihat dari selisih total laba penjualan pada tahun 2022 ke 2023 yaitu terhitung naik dengan presentase sebesar 22,09% dan pada tahun 2023 ke 2024 total laba penjualan juga semakin meningkat dengan selisih presentase sebesar 11,83%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada laba penjualan kedai Kopi Harapan. Hal ini tidak lepas dari pelaksanaan *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends* yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, menciptakan pengalaman sosial yang menarik, serta membentuk komunitas yang solid di sekitar kedai kopi. Kedai Kopi Harapan juga tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat kegiatan yang menghubungkan berbagai kalangan dengan minat yang sama, khususnya para *gamer*.

Swastha menyatakan bahwa ada dua metode untuk mengukur volume penjualan. Yang pertama adalah dengan mencapai target penjualan, yang ditentukan oleh kuantitas barang yang terjual. Yang kedua adalah kenaikan penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi yang diperoleh dari jumlah total penjualan aktual yang dilakukan oleh bisnis selama periode waktu tertentu.

Swastha menyatakan bahwa ada beberapa penanda volume penjualan, antara lain: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Menghasilkan Laba 3) Membina Perkembangan Bisnis.¹¹ Melalui *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends*, Kedai Kopi Harapan dapat menarik lebih banyak pengunjung yang berpartisipasi dalam turnamen gim *Mobile Legends* dan sekaligus meningkatkan frekuensi kunjungan mereka, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Peran Event Turnamen Gim Mobile Legends Dalam Meningkatkan Penjualan***” yang akan dilakukan di Kedai Kopi Harapan kabupaten Nganjuk.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah disebutkan diatas, maka fokus dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *event marketing* yang dilakukan di kedai Kopi Harapan kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana peran *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends* dalam meningkatkan penjualan di kedai Kopi Harapan kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

¹¹ Devi Novitasari and others, ‘Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa’, *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6.1 (2021), pp. 55–63.

1. Untuk menjelaskan *event marketing* yang dilakukan di kedai Kopi Harapan kabupaten Nganjuk
2. Untuk menjelaskan peran *event marketing* turnamen gim *Mobile Legends* dalam meningkatkan penjualan di kedai Kopi Harapan kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan yang memanfaatkan *event* digital. Penelitian ini juga memperkaya kajian tentang penerapan pemasaran berbasis hiburan, seperti turnamen gim, sebagai metode untuk menarik audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* konsumen.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi Pemilik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilik Kedai Kopi Harapan tentang bagaimana merancang dan mengimplementasikan *event* turnamen *Mobile Legends*. Dengan memanfaatkan tren digital dan gim yang populer di kalangan anak muda, kedai kopi dapat meningkatkan penjualan, dan membentuk loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Pelaku Usaha di Bidang yang Sejenis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha kuliner lainnya dalam merancang ide-ide yang lebih kreatif dan berbeda dari yang biasa

dilakukan oleh pesaing. Dengan memanfaatkan *event* digital yang relevan dengan audiens target, seperti turnamen gim, pengusaha kuliner dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen yang mungkin tidak tertarik dengan promosi tradisional.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen Kedai Kopi Harapan, yang tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam *event* yang seru dan menarik seperti turnamen *Mobile Legends*. Hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, menciptakan loyalitas, serta memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang mencari hiburan sambil menikmati produk.

d. Bagi Peneliti dan Akademis

Melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kemajuan bisnis, khususnya dalam mengkaji penggunaan teknologi dan *event* sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi *Event Marketing Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc Dalam Mempopulerkan Creative Hub Di Kota Padang*, oleh Anjely Safayani Universitas Andalas Padang 2023.¹²

Menurut penelitian ini, Fabriek Bloc menggunakan tiga jenis acara yang berbeda yaitu *event* reguler, *event* kolaboratif, dan *event* komersial

¹² Anjely Safayani, 'Event Marketing Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc Dalam Mempopulerkan Creative Hub Di Kota Padang', *Universitas Andalas*, 2023.

sebagai bagian dari strategi pemasaran acara mereka. Ketiga *event* yang direncanakan tidak mungkin terlepas dari kerja sama beberapa pelaku kreatif. Keberadaan *event* yang beragam dari berbagai *segmentasi*, *awareness* masyarakat Kota Padang, hingga publikasi di media sosial menunjukkan bahwa gagasan teori Pencils direalisasikan dalam *creative hub* pada *event* kolaboratif di Fabriek Bloc. Namun dalam prosesnya, Fabriek Bloc menemui beberapa tantangan, baik yang bersifat struktural seperti persepsi masyarakat Kota Padang yang berbeda-beda mengenai *creative hub*, masalah manajemen internal yang masih perlu dibenahi, maupun yang bersifat fisik seperti letak geografis yang kurang strategis. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *event marketing*. Adapun yang membedakan antara skripsi Anjely Safayani dengan penelitian ini adalah *event marketing* ini berperan untuk mempopulerkan *Creative Hub* di Kota Padang sedangkan penelitian ini *event marketing* berperan untuk meningkatkan penjualan.

2. Skripsi *Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce* oleh Logi Mulawarman, Lalu Jatmiko Jati, Ridha Nurul Hayati Universitas Bumigora Mataram Indonesia 2023.¹³

Penerapan strategi *event marketing* dibagi menjadi dua bentuk yaitu online *event marketing* dan offline *event marketing*. Kedua bentuk ini efektif dalam menciptakan bisnis E-Commerce yang berkelanjutan.. Hasil menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang dilakukan secara offline

¹³ Logi Mulawarman, Lalu Jatmiko Jati, and Ridha Nurul Hayati, 'Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce', *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1.2 (2023), pp. 159–66 <<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>>.

lebih efektif dalam menarik pelanggan dan memperbesar peluang *E-CommerceX* untuk menciptakan bisnis berkelanjutan sehingga dapat eksis di mata masyarakat. Kegiatan *event marketing* yang dapat menciptakan bisnis berkelanjutan seharusnya melibatkan pendekatan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian oleh Logi Mulawarman, Lalu Jatmiko Jati, Ridha Nurul Hayati pada *bisnis E-Commerce* sedangkan penelitian ini pada kedai Kopi Harapan di Kabupaten Nganjuk.

3. Skripsi *Kolaborasi Content Marketing Dan Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri, Oleh Mochamad Oktian Desta Skadinavion Universitas Nusantara PGRI Kediri 2022.*¹⁴

Menurut penelitian ini, *event marketing* dapat dilakukan melalui *enterprise* dengan menyelenggarakan acara yang sesuai dan menarik secara visual, entertainment dengan mendatangkan artis ternama dan menyelenggarakan acara yang memiliki nilai positif, serta entertainment dengan menyelenggarakan acara yang membuat orang merasa senang, bangga, dan puas. Membuat konsep, berbagi ide, dan mengunggah gambar dan video setiap saat adalah langkah awal dalam pemasaran konten melalui pembuatan konten. Media sosial dan TikTok adalah platform media utama yang digunakan untuk berbagi konten saat ini, dan belum ada staf khusus yang tersedia. membangun koneksi melalui acara pemerintah, fasilitas

¹⁴ Skadinavion, 'Kolaborasi Content Marketing Dan Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Kediri'.

penginapan, tempat makan, lembaga pendidikan, agen perjalanan, dan komunitas lokal; selain itu, media sosial dan pertemuan digunakan untuk membangun komunitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun yang membedakan antara skripsi Mochamad Oktian Desta Skadinavion dengan penelitian ini adalah *event marketing* berperan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian ini *event marketing* berperan untuk meningkatkan penjualan.

4. Skripsi *Efektivitas Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Minat Konsumsi Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Event Beauty Class Yang Dilaksanakan Wardah Beauty Lampung)* oleh Della Riskika Gunawan Universitas Islam Negeri Intan Lampung 2025.¹⁵

Strategi pemasaran dengan *event marketing* yang diterapkan dalam acara *Beauty Class Wardah Beauty Lampung* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat konsumsi konsumen strategi ini berdampak positif pada peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, serta kesadaran terhadap produk halal dan berkualitas. Dalam perspektif bisnis syariah, pelaksanaan strategi ini sejalan dengan prinsip kejujuran, edukasi, dan transparansi. Wardah mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti menyediakan produk yang halal dan menciptakan lingkungan yang ramah bagi perempuan muslimah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian oleh Della Riskika Gunawan pada *event Beauty class* yang dilakukan

¹⁵ Della Riskika Gunawan, 'Efektivitas Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Minat Konsumsi Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Event Beauty Class Yang Dilaksanakan Wardah Beauty Lampung)', *Universitas Negeri Raden Intan Lampung*, 2025.

oleh *Wardah Beauty* sedangkan penelitian ini pada kedai Kopi Harapan di Kabupaten Nganjuk.

5. *Jurnal Peran Turnamen Mobile Legends Dalam Meningkatkan Pendapatan Cafe Primadona, Talang Babat, Muara Sabak, oleh Indra Gunawan, Daud, Alisya Pitri, M. Arif Musthofa, Wandi Institut Islam Al-Mujaddid Sabak 2024.*¹⁶

Menurut penelitian ini, kompetisi Mobile Legends secara signifikan meningkatkan pendapatan melalui sejumlah strategi, termasuk meningkatkan jumlah pengunjung, pembelian makanan dan minuman, dan dukungan sponsor. Uang yang dihasilkan mendukung kelangsungan operasional dan pertumbuhan inovasi bisnis kafe, selain memberikan dampak yang baik bagi ekonomi keluarga pemilik kafe. Selain itu, kompetisi ini juga membuka peluang kerja sama dengan komunitas gim di sekitarnya, meningkatkan daya tarik Cafe Primadona sebagai tempat pertemuan dan pusat sosial. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu pada Café Primadona, Talang Babat, Muara Sabak. Sedangkan penelitian ini objeknya pada kedai Kopi Harapan di kabupaten Nganjuk.

¹⁶ Indra Gunawan, Daud, Alisya Pitri, Arif Musthofa, 'Peran Turnamen Mobile Legends Dalam Meningkatkan Pendapatan Cafe Primadona, Talang Babat, Muara Sabak'.