

ABSTRAK

Semakin banyaknya bisnis *coffee shop* di kota Bandung membuat situasi yang menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan yang ketat tersebut adalah dengan cara menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Seinkiri menggunakan strategi pemasaran yaitu *event marketing* sebagai salah satu strateginya, namun terdapat permasalahan yaitu penjualan yang tidak signifikan padahal seinkiri sering menyelenggarakan atau berkolaborasi untuk mengadakan *event*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui efektivitas strategi pemasaran *event marketing* yang dilakukan oleh seinkiri. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling purposive* dengan kriteria pengambilan sampel yaitu pernah mengikuti event yang diselenggarakan oleh seinkiri, yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas *event marketing* di *coffee shop* seinkiri adalah sebesar 81,42% dan dapat dikatakan masuk dalam kategori baik.

Kata Kunci : Efektivitas, Event Marketing