

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis kuliner menjadi menarik untuk diteliti, karena saat ini, kuliner tidak hanya sekadar menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai hiburan serta tempat berkumpul bagi keluarga dan teman-teman. Akibatnya, bisnis kuliner semakin populer dan banyak bermunculan di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Malang.

Mengacu data BPS Kota Malang pada April 2023, kuantitas usaha kuliner di Kota Malang melonjak naik dengan tajam. Pada tahun 2021, ada 6.378 usaha kuliner, yang melonjak naik jadi 7.203 usaha saat 2022, dan hingga 16.417 usaha disaat 2023.¹ Ini mencerminkan bahwasanya industri kuliner di Kota Malang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu jenis usaha kuliner yang mengalami pertumbuhan cepat adalah coffee shop, yang dinilai memiliki potensi bisnis yang cukup menjanjikan. Badan Pendapatan Daerah Kota Malang melaporkan bahwa dalam tiga minggu pertama tahun 2024, bisnis kuliner dan café di Kota Malang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Mereka juga memperkirakan bahwa tren pertumbuhan ini akan terus berlanjut hingga akhir tahun 2024.²

Krisnayana (2020), menjabarkan bahwasanya *Coffee shop* kini berfungsi sebagai destinasi ruang publik yang populer di kalangan remaja, dengan beragam tujuan. Selain menikmati kopi, pelanggan menggunakan *coffee shop* sebagai tempat untuk membangun hubungan sosial, bersosialisasi, dan bahkan sebagai 'rumah'

¹ Badan Pusat Statistik Kota Malang. "Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023".

<https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/534/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-kuliner-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>. Diakses pada 3 Maret 2024.

² Radar Malang. "Bisnis Restoran dan Kafe di Kota Malang Terus Tumbuh".

<https://radarmalang.jawapos.com/berita-terbaru/814011957/bisnis-restoran-dan-kafe-di-kota-malang-terus-tumbuh>. Diakses pada 23 Juli 2024.

kedua untuk bersenang-senang.³ Kondisi Kota Malang, yang punya banyak perguruan tinggi, mendukung hal ini dengan menyebabkan banyak mahasiswa mengunjungi *coffee shop*. Mereka datang untuk menikmati menu yang ditawarkan, hingga memenuhi kebutuhan gaya hidup, meningkatkan produktivitas, atau sekadar menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Oleh karena itu, tidak mengherankan bilamana kuantitas *coffee shop* di Kota Malang terus bertambah

Coffee shop telah jadi hal yang biasa di golongan publik secara luas yang dimana di tengah ramainya *coffee shop* di Kota Malang, terdapat tempat minum teh yang dapat di kunjungi bagi para pencinta teh. Persaingan semakin ketat di Kota Malang karena mulai banyaknya bisnis *Tea House* yang mendorong para pengusaha untuk beradaptasi dengan perubahan agar tidak tertinggal. *Tea House* di Kota Malang sangat beragam seperti *Bird Tea Gallery* dengan mengenalkan berbagai macam teh khas Indonesia berkualitas premium, menyajikan tempat yang estetik, kekinian, nyaman dan mempunyai target pemasaran kalangan menengah keatas. Pesaing lainnya seperti Tokiten, dengan mengenalkan teh khas Jepang dan menyajikan tempat yang nyaman bernuansa Jepang. Beda hal nya dengan *Hondje Tea House* yang menyajikan tempat dengan bernuansa sejuk dan nyaman didalam rumah kecil dan halaman belakang yang dipenuhi dengan tanaman-tanaman yang dibuat bernuansa alam.

Hondje adalah kedai teh mungil dengan konsep rumah tua kecil yang memiliki suasana nyaman dan sejuk yang sangat cocok untuk menenangkan pikiran sejenak. Berdiri sejak tahun 2018, dimulai dari pengalaman pemilik kedai mengunjungi suatu tempat dan mencoba berbagai macam-macam racikan teh, pemilik pun tertarik sehingga mempelajari mulai dari proses pembuatan dan meracik teh yang pas hingga membuat *brand* racikan teh nya sendiri yang dapat dirasakan oleh pecinta teh. Dari latar belakang tersebut, terciptalah *Hondje Tea House* yang berlokasi di Jalan Wijaya Kusuma Nomor 5, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kedai teh di Kota Malang terbilang tidak banyak sehingga menarik perhatian konsumen serta didorong dengan harga yang terjangkau mulai dari 15-17

³ Riefky Krisnayana. "Realitas Budaya Ngopi Di Cafe Pada Remaja". (Dialektika: Ilmu Komunikasi, 2020). Vol.7, No.1.

ribu rupiah saja sudah dapat menikmati racikan teh yang memiliki sejumlah khasiat dengan suasana tempat seperti dirumah sendiri.

Telah berdiri selama 5 tahun, Hondje sudah memiliki kurang lebih dari 60 resep racikan khas ala Hondje yang dapat dinikmati langsung di kedai, serta sudah menyiptakan produk baru yang dapat dinikmati dimana saja. Produk yang berbentuk *Tea bags* ini hanya dijual dengan harga 5 ribu rupiah yang dapat di seduh sebanyak 3 kali. Hondje berbeda dari tea house lainnya bukan hanya dari berbagai macam produk teh nya yang unik, Hondje membuka diri untuk berkolaborasi dengan pebisnis lain, seperti membuat racikan teh untuk kembali di pasarkan dan sudah lebih dari 20 tempat yang menggunakan racikan teh Hondje. *Pop Up Kitchen*, Lokakarya, Pasarwiguna, Tur buku dan *Playing Tourist* merupakan *event* yang diadakan oleh Hondje.

Event merupakan salah satu strategi efektif untuk menyampaikan pesan sebuah brand kepada masyarakat, khususnya kepada audiens yang ditargetkan, dengan memberikan dampak positif yang signifikan. Dari perspektif konsumen, setiap brand memiliki posisi yang bervariasi dalam pikirannya, tergantung pada bagaimana masing-masing individu memandang *brand* tersebut. Menggunakan *event* sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat dilakukan oleh Hondje Tea House dengan menggunakan tema “*Playing Tourist*” bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman baru bagi konsumen dengan pergabungan antara edukasi dan berwisata. *Playing Tourist* merupakan *Event* yang menarik dengan mengajak konsumen menyusuri dan mengenal tempat-tempat *historical* Kota Malang dengan menaiki mobil VW Combi yang disediakan. Hanya dengan melakukan registrasi, sudah mendapatkan berbagai fasilitas seperti *tour guide*, dokumentasi perjalanan, dan juga cenderamata dari Hondje Tea House. Tentunya dapat berkenalan dan berbagi cerita dengan teman-teman baru ini merupakan pengalaman baru bagi konsumen. *Playing Tourist* edisi pertama sudah berlangsung pada tanggal 14 Maret 2023 dan akan ada edisi-edisi selanjutnya.

Penyelenggaraan *event* dapat menjadi sebuah alat promosi yang efektif jika tepat dalam penggunaannya. Melalui *Event Playing Tourist* sebagai salah satu alat promosi Hondje dalam menaikkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* ialah salah satu faktor terpenting dalam usaha karena memiliki pesaing *Tea House* lain.

Hondje setiap bulannya bahkan setiap minggu selalu menyelenggarakan atau berkolaborasi untuk mengadakan *Event* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Melakukan kegiatan komunikasi dengan cara yang tepat dan konsisten dapat membantu membangun kesadaran merek di benak konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasara diharapkan mampu menggerakkan sikap konsumen dengan itu dapat menilai efektivitas komunikasi implementasi pada *event*.⁴ Efektivitas komunikasi adalah elemen penting untuk menilai sejauh mana suatu kegiatan komunikasi pemasaran, yang dilakukan oleh perusahaan, berhasil dalam menggapai misi terkait jasa atau produk. Kotler dan Keller (2009) menjabarkan bahwasanya metode memahami keefektifan sebuah komunikasi ialah memandang transformasi dari sikap konsumen.⁵

Berdasar atas penjabaran fenomena tersebut, penulis akan menyusun kajian berjudul “Evaluasi *Event* terhadap *Brand Awareness* Hondje Tea House Malang (studi pada peserta *Playing Tourist*)”. Dengan penelitian ini dapat mengevaluasi keberhasilan atau tercapainya tujuan *Event* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Hondje Tea House Malang. Dalam hal ini dapat membantu suatu lembaga atau perusahaan dalam mengetahui *event* yang digunakan akan mendapatkan kesadaran merek dengan lebih mudah dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar atas latar belakang di atas, perumusan masalahnya yang akan dikaji diantaranya:

1. Bagaimana evaluasi *Event* “*Playing Tourist*” dalam meningkatkan *Brand Awareness* Hondje Tea House Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalahnya, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui evaluasi *Event* “*Playing Tourist*” dalam meningkatkan *Brand Awareness* Hondje Tea House Kota Malang.

⁴ Dinda Satya dkk. “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Lading Lima”. *Cemara*. 18(2). 2021.

⁵ Kotler, P., & Keller. “Marketing Management”. (2012).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diinginkan bisa bermandaat secara akademis, hingga praktis:

1.4.1 Manfaat Praktis

Perolehan kajian ini mampu menunjukkan mengenai evaluasi *Event* dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang telah dijalankan untuk di evaluasi agar dilakukan perencanaan yang inovatif dan strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat untuk mencapai peningkatan jumlah konsumen atau pengunjung.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa mempunyai nilai manfaat bagi pengembangan keilmuan terhadap kajian pendalaman di bidang *public relation* studi ilmu komunikasi, khususnya wawasan dari mahasiswa mengenai evaluasi *Event* terhadap *Brand Awareness*.

