

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara produsen teh terbesar ke-8 di dunia, Indonesia tentu memiliki keterikatan khusus dengan teh. Sebagai contoh, kebiasaan meminum teh yang telah menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, tercatat jumlah total konsumsi teh per kapita di Indonesia adalah 0,38 kg (Jelita, 2025). Jumlah tersebut tentunya turut dipengaruhi oleh adanya budaya mengonsumsi teh di berbagai wilayah Indonesia. Kotler (2016:167) menyatakan bahwa budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Namun selain itu, kemudahan akses memperoleh teh juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam jumlah konsumsi teh di Indonesia.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), teh dapat diperoleh dengan mudah pada berbagai tempat. Mulai dari angkringan, warung makan, hingga restoran mewah sekalipun kerap menyediakan teh sebagai salah satu pilihan minuman. Teh menjadi minuman yang digemari oleh berbagai kalangan usia, dengan tujuan mengonsumsi teh yang beragam seperti untuk menjaga kesehatan, menurunkan berat badan, atau meningkatkan rasa segar (Fitria et al., 2022). Daerah Istimewa Yogyakarta juga dikenal sebagai salah satu lokasi populer untuk membuka usaha sektor industri *food and beverage* (F&B). Hingga pada tahun 2023, terdapat lebih dari 100.000 unit UMKM sektor F&B yang berlokasi di DIY (Hakim, 2023). Besarnya permintaan teh disertai dengan lokasi yang potensial untuk membuka usaha F&B kemudian

mendorong munculnya berbagai usaha kedai teh atau *tea house* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa di antaranya adalah Dear Eleanor Tea House, Kedai Teh Kalasan, Kala Tea House, Kedai Lokalti, dan Mudita Kopi dan Teh (Rana, 2024). Adanya berbagai usaha sejenis tersebut berarti bahwa dibutuhkan adanya komunikasi pesan yang efektif oleh perusahaan kepada target pasar, agar tujuan perusahaan dapat tetap tercapai. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan.

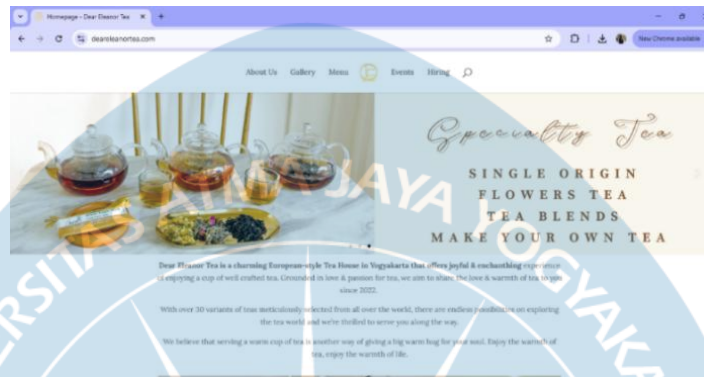
Komunikasi pemasaran menurut Hariyanto (2023:3) merupakan proses mengirim pesan dan informasi yang telah direncanakan secara terarah kepada khalayak target untuk melakukan promosi produk, layanan, atau merek dari suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan mereknya dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat didukung dengan menentukan *positioning* perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:297), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar memiliki makna tersendiri bagi konsumen dan membedakannya dengan perusahaan lain. Salah satu bentuk *positioning* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam promosinya adalah *positioning* gaya hidup. Kotler dan Keller (2016:173) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dapat menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. *Positioning* gaya hidup berarti bagaimana perusahaan membentuk citra yang selaras atau relevan dengan gaya hidup target konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat jenis promosi yang dilakukan dengan mengaitkan gaya hidup target konsumen, yaitu *event marketing*. *Event* secara sederhana dapat dimaknai sebagai peristiwa-peristiwa non-rutinitas yang dipisahkan dari aktivitas sehari-hari (Shone & Parry, 2019: 5). Promosi menggunakan *event* kian menjadi populer dan gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan karena dinilai dapat menjadi media perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan target audiens yang spesifik (Masterman & Wood, 2006: 215). Selain itu, *event marketing* juga dinilai dapat menciptakan interaksi personal antara perusahaan dengan konsumen (Clow & Baack, 2021:374). Pada umumnya, pelaksanaan *event marketing* dilakukan dengan mengaitkan merek perusahaan dengan acara-acara populer seperti pertandingan olahraga, konser musik, pameran, atau festival. Namun, *event marketing* juga dapat diselenggarakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi (Belch & Belch, 2003: 543).

Seperti halnya yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House, sebuah *tea house* yang berlokasi di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang konsisten menggunakan *event marketing communication* untuk mempromosikan mereknya. Berdasarkan observasi peneliti pada situs web dan akun Instagram Dear Eleanor Tea House @dear.eleanortea, Dear Eleanor Tea House ingin dikenal sebagai sebuah *tea house* bergaya Eropa yang menawarkan sebuah pengalaman mengonsumsi teh yang menyenangkan dan memikat menggunakan jenis teh berkualitas dari berbagai negara (Dear Eleanor Tea House, 2022).

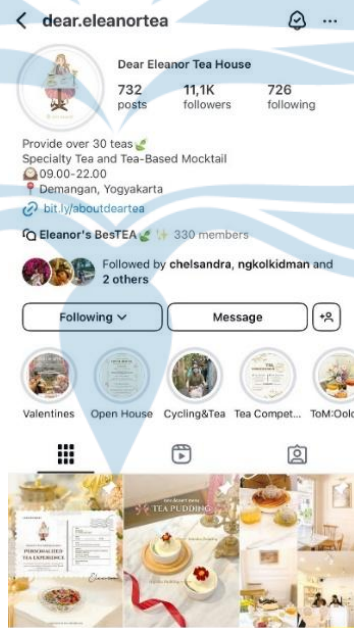
Gambar 1.1 Situs Web Dear Eleanor Tea House

Sumber: www.deareleanortea.com



Gambar 1.2 Profil Akun Instagram Dear Eleanor Tea House

Sumber: Instagram @dear.eleanortea



Sebelum dibuka untuk publik pada tanggal 2 Januari 2022, Dear Eleanor Tea House telah terlebih dahulu melakukan *soft launching* pada tanggal 13 November

2021. Pada acara tersebut, Dear Eleanor Tea House melakukan promosi menggunakan *event marketing communication* untuk memperkenalkan produknya. Acara tersebut berupa *workshop Tea Blending* eksklusif, yaitu kelas meracik teh untuk memaksimalkan cita rasa teh. Informasi mengenai acara ini diunggah melalui akun Instagram Dear Eleanor Tea House yaitu @dear.eleanortea. Hingga saat ini, Dear Eleanor Tea House pun tetap konsisten melakukan *event marketing communication* sebagai salah satu alat promosi, seperti mengadakan *event* Single Origin Tea Tasting, Cycling & Tea Party bersama Moana Bike Tour, dan juga Live Experience Pop-Up Matcha.

Gambar 1.3 Soft Launching Dear Eleanor Tea House

Sumber: Instagram @dear.eleanortea



Penggunaan *event marketing communication* sebagai alat melakukan promosi oleh Dear Eleanor Tea House ini dilihat penulis sebagai hal yang menarik. Melalui *event*, Dear Eleanor Tea House menyesuaikan jenis promosi dengan gaya hidup target konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa Dear Eleanor Tea House bukan hanya sebuah usaha kedai teh yang menawarkan produk berupa minuman teh dan makanan, namun juga menawarkan sebuah pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup

konsumen. Selain itu, penggunaan *event marketing communication* oleh usaha sektor F&B adalah hal yang menarik bagi penulis, dimana pada umumnya *event marketing communication* dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar di sektor industri lain, seperti industri hiburan dan industri otomotif. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House.

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ade Rahma pada tahun 2017 berjudul “*Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*” (Rahma, 2017). Penelitian ini menjelaskan bahwa *event* adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mitra Promosindo untuk memperkenalkan industri kreatif anak bangsa, meningkatkan *brand awareness* produk *clothing*, dan mengembangkan produk nasional. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahma terletak pada objek penelitian, di mana objek penelitian ini adalah aktivitas *event marketing communication* Dear Eleanor Tea House sedangkan objek penelitian Rahma adalah strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* melalui *event Jakcloth*.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Auliya pada tahun 2021 dengan judul “*Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*” (Auliya, 2021). Penelitian ini membahas tentang alternatif pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan selain pemasaran secara *online*, yaitu

dengan melakukan *event marketing communication* atau mengikuti pameran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Auliya ada pada fokus penelitian, di mana penelitian ini membahas mengenai aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sedangkan penelitian Auliya membahas tentang perusahaan yang mengikuti sebuah pameran atau menghadiri *event* besar.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Julietta, Koswara, dan Sunarya pada 2023 berjudul “Strategi *Event Marketing* Allo Bank (Studi Kasus pada Event Allo Bank Festival” (Julietta, Koswara, & Sunarya, 2023). Penelitian ini membahas tentang strategi *event marketing* oleh perusahaan industri perbankan di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Julietta, Koswara, dan Sunarya ada pada objek penelitian dimana penelitian ini membahas mengenai aktivitas *event marketing communication* Dear Eleanor Tea House sedangkan penelitian Julietta, Koswara, dan Sunarya membahas tentang strategi *event marketing* Allo Bank.

Berdasarkan pemaparan tentang penelitian-penelitian terdahulu, penulis melihat bahwa belum terdapat penelitian yang membahas mengenai aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan sebagai alat promosi usaha sektor F&B, dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sehingga, masih terdapat kekosongan dalam konteks penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas *event marketing communication* Dear Eleanor Tea House.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan *event marketing communication*, serta dapat menjadi sebuah acuan untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana aktivitas *event marketing communication* Dear Eleanor Tea House dilakukan, agar dapat menjadi evaluasi dalam pelaksanaan *event marketing communication* sebagai sebuah bentuk promosi.

E. Kerangka Teori

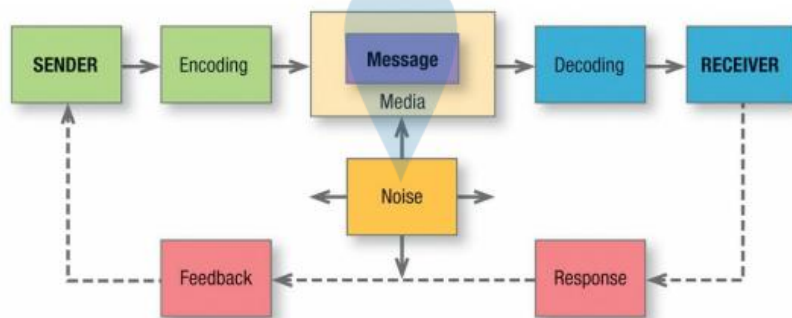
1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Hariyanto (2023:3) adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak

target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016: 536) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai sebuah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek sebuah perusahaan, baik secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan cara membangun merek dalam ingatan konsumen, menciptakan citra merek, mendorong penjualan, bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami elemen-elemen yang terdapat dalam proses komunikasi agar dapat menyusun komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2016: 543).

Gambar 1.4 9 Elemen Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Keller (2016:544)



Elemen-elemen dalam proses komunikasi terdiri dari 2 pihak utama yaitu *receiver* atau penerima dan *sender* atau pengirim, 2 alat utama yaitu *message* atau

pesan dan media. Selain itu, terdapat 4 fungsi komunikasi yaitu *encoding* atau penyandian, *decoding* atau pengartian, *response* atau tanggapan, dan *feedback* atau umpan balik. Terakhir, terdapat elemen *noise* atau gangguan (Kotler & Keller, 2016: 543). *Sender* atau pengirim harus mengetahui target audiens yang ingin diraih dan juga tanggapan yang ingin didapatkan. *Sender* harus melakukan penyandian pesan mereka agar target audiens dapat melakukan *decoding* pesan. Selain itu, *sender* juga harus mengirimkan pesan melalui media yang dapat menjangkau target audiens dan mengembangkan saluran *feedback* untuk memantau tanggapan yang diperoleh. Selama proses komunikasi berlangsung, dapat terjadi *noise* atau gangguan yang dapat mengganggu jalannya komunikasi yang sedang berlangsung. (Kotler & Keller, 2016: 544).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat sebuah komponen yang bersifat esensial yaitu promosi. Kegiatan promosi berkaitan dengan penyampaian informasi kepada konsumen oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian, seperti informasi mengenai peluncuran produk baru (Hermawan, 2012: 38). Sementara itu Hariyanto (2023: 58) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas menggunakan rangkaian alat dan teknik komunikasi dengan tujuan untuk memengaruhi target audiens, meningkatkan kesadaran, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian atau partisipasi konsumen. Terdapat beberapa alat komunikasi yang dapat digunakan dalam melakukan promosi (Hermawan, 2012: 55), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and*

experiences), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Salah satu alat promosi yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan sebuah perusahaan kepada konsumen dengan menciptakan interaksi personal adalah *events and experiences*.

2. Event Marketing Communication

Event and experiences adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi khusus antara merek dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016: 541). *Event* atau acara secara sederhana dapat dimaknai sebagai peristiwa-peristiwa non-rutinitas yang dipisahkan dari aktivitas sehari-hari (Shone & Parry, 2019: 5). Penggunaan *event* sebagai alat promosi kian gencar dilakukan karena memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan target audiens yang spesifik (Masterman & Wood, 2006: 215). *Communication* atau komunikasi menurut Hermawan (2012: 4) merupakan serapan dari Bahasa Latin *communis*, yang memiliki arti membuat sama. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan agar keduanya dapat saling memengaruhi. Sementara itu, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016: 536). Maka, *event marketing communication* atau komunikasi pemasaran acara dapat diartikan sebagai proses

penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen melalui peristiwa non-rutinitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *event marketing communication* karena *event marketing* merupakan salah satu alat komunikasi yang semakin populer digunakan untuk memasarkan merek-merek perusahaan. Sehingga dibutuhkan konsep komunikasi sebagai proses penyampaian informasi untuk dapat menggunakan *event marketing* sebagai alat komunikasi yang efektif.

Dalam Masterman dan Wood (2006: 216), *event marketing* mencakup segala bentuk promosi yang berkaitan dengan *event* atau acara, yaitu *promotional event* (acara promosi), *sponsorships* (sponsor acara), *corporate hospitality* (acara perusahaan), dan *media invites* (undangan media). Hoyle (2002: 2) menjelaskan bahwa *event marketing* harus memiliki elemen 3E, yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*.

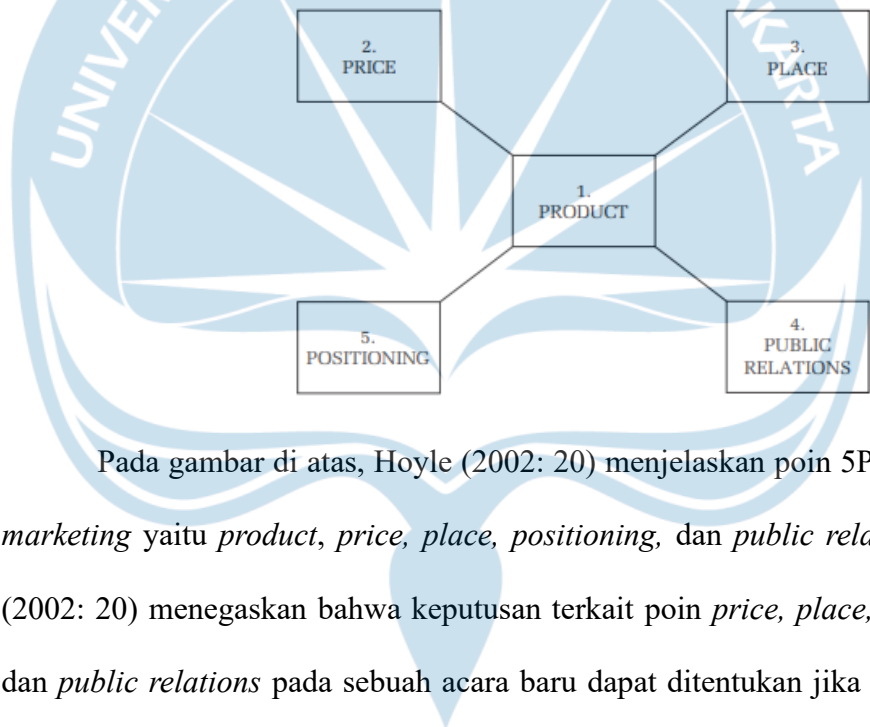
- a. *Entertainment* atau hiburan. Sebuah acara harus menyediakan sesuatu yang berbeda, unik, dan dirancang secara khusus untuk target konsumen. Acara harus menawarkan elemen hiburan yang tidak dapat diperoleh konsumen dari rumah, sehingga konsumen tertarik untuk menghadiri acara.
- b. *Excitement* atau kegembiraan. Elemen ini dapat dibentuk dengan memastikan seluruh rangkaian acara yang diselenggarakan menawarkan *value* atau nilai yang dapat diambil oleh setiap konsumen.

- c. *Enterprise* atau kesiapan mengambil risiko. Kesiapan mengambil risiko atau mencoba hal baru adalah hal yang wajib dimiliki oleh pemasar. Pemasar harus memiliki kemauan untuk mendorong diri melampaui batas.

Selain itu, Hoyle (2002: 12) juga menyebutkan bahwa keberhasilan sebuah *event marketing* bergantung pada poin 5P.

Gambar 1.5 Poin 5P dalam event marketing

Sumber: Hoyle (2002: 20)



Pada gambar di atas, Hoyle (2002: 20) menjelaskan poin 5P dalam *event marketing* yaitu *product*, *price*, *place*, *positioning*, dan *public relations*. Hoyle (2002: 20) menegaskan bahwa keputusan terkait poin *price*, *place*, *positioning*, dan *public relations* pada sebuah acara baru dapat ditentukan jika poin *product* sudah ditetapkan dengan jelas.

- a. *Product*, suatu acara dapat dipromosikan dengan menjual nilai sejarahnya, nilai yang dapat diperoleh konsumen, dan keunikan yang membedakannya dengan acara lainnya.

- b. *Price*, yaitu menentukan posisi keuangan perusahaan sebelum menyelenggarakan acara. Pemasar dapat menentukan jika acaranya didesain untuk menghasilkan uang, mencapai *break even*, atau memilih kerugian finansial dan mendapatkan keuntungan dalam bentuk lain. Pemasar juga harus menyediakan anggaran khusus untuk pemasaran acara. Selain itu, pemasar juga harus mengetahui demografi keuangan dari target audiens agar dapat menyesuaikan dengan perencanaan acara.
- c. *Place*, penentuan lokasi pelaksanaan acara harus dilakukan dengan tepat agar dapat menjadi nilai tambah. Beberapa hal yang dapat menjadi nilai tambah adalah kemudahan mengakses lokasi, ketersediaan tempat parkir, suasana dan keaslian lokasi, infrastruktur sekitar lokasi, kehadiran audiens terkait, kesesuaian lokasi dengan tema acara, keamanan, dan ketersediaan transportasi umum.
- d. *Public Relations*, pemasar dapat menentukan bagaimana konsumen melihat perusahaan dan produknya melalui upaya berkelanjutan dalam *public relations*. *Public relations* dapat dibentuk melalui *event* dengan menjual nilai yang dimiliki, sehingga dapat menarik atensi dan memperoleh paparan media.
- e. *Positioning*, pemasaran acara bergantung pada *positioning* produk yang tepat. *Positioning* adalah strategi menentukan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi melalui acara berdasarkan intuisi, penelitian, dan evaluasi.

Selanjutnya dalam konteks penelitian ini, fokus penelitian akan merujuk pada *promotional event* atau acara promosi. *Promotional event* adalah jenis acara yang dikembangkan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan terkait suatu produk, merek, organisasi, atau gagasan, dengan target audiens yang spesifik (Masterman & Wood, 2006: 216). Dalam Masterman dan Wood (2006: 221) dijelaskan bahwa *promotional event* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *trade shows & exhibitions, corporate cause-related events, product launch events, product trial & sampling events, road shows, publicity & media events*, serta *open days & site tours*. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan komunikasi melalui *promotional event* menurut Masterman dan Wood (2006: 230), yaitu:

- a. Menciptakan hubungan baru dan mempertahankan pelanggan lama
- b. Menciptakan kelompok audiens sesuai segmentasi pasar
- c. Mengubah perilaku pembelian
- d. Menciptakan interaksi antara konsumen dengan merek
- e. Menjangkau audiens yang lebih luas melalui publikasi acara dan *word of mouth*

3. Aktivitas *Event Marketing Communication*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, aktivitas didefinisikan sebagai keaktifan, kegiatan, kerja, atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Selanjutnya, *event* atau acara secara sederhana dapat dimaknai sebagai peristiwa-

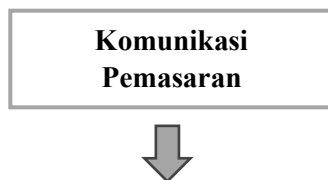
peristiwa non-rutinitas yang dipisahkan dari aktivitas sehari-hari (Shone & Parry, 2019: 5). Sementara itu, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016: 536). Sehingga, aktivitas *event marketing communication* adalah kegiatan kerja yang dilakukan perusahaan sebagai proses penyampaian informasi melalui peristiwa non-rutinitas dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemaparan kerangka teori di atas, peneliti akan menggambarkan kerangka konsep dalam penelitian ini. Kerangka konsep digunakan untuk memfokuskan konteks penelitian dan menjadi acuan dalam melakukan wawancara. Dalam penelitian ini, digunakan tiga konsep yaitu komunikasi pemasaran, *event marketing communication*, dan aktivitas *event marketing communication* untuk meneliti aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House.

Gambar 1.6. Bagan Kerangka Konsep

Sumber: Diolah Penulis (2025)





1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Hariyanto (2023: 3) adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan dengan tujuan utama untuk memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Maka, penelitian ini akan menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk mengetahui bagaimana proses pengiriman pesan yang dilakukan Dear Eleanor Tea House terhadap konsumen melalui *event marketing communication*. Selanjutnya, untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, pemasar harus memahami elemen-elemen dalam komunikasi (Kotler & Keller, 2016: 543). Elemen-elemen dalam proses komunikasi terdiri dari 2 pihak utama yaitu *receiver* atau penerima dan *sender* atau pengirim, 2 alat utama yaitu *message* atau pesan dan media. Pada penelitian ini, pihak *sender* atau pengirim pesan adalah Dear Eleanor Tea House, sementara pihak *receiver* atau penerima pesan adalah konsumen Dear Eleanor Tea House. Selanjutnya, terdapat

2 alat utama yaitu *message* (pesan) dan media, dimana media yang digunakan adalah event atau acara.

Selain itu, terdapat 4 fungsi komunikasi yaitu *encoding* atau penyandian, *decoding* atau pengartian, *response* atau tanggapan, dan *feedback* atau umpan balik. Dalam penelitian ini, Dear Eleanor Tea House melakukan *encoding* atau penyandian yang diartikan oleh konsumen Dear Eleanor Tea House melalui *decoding* atau pengartian. Konsumen Dear Eleanor Tea House kemudian akan memberikan *response* atau tanggapan terhadap pesan yang diberikan melalui acara atau *event*. Lalu, Dear Eleanor Tea House akan memberikan *feedback* atau umpan balik terhadap tanggapan yang diterima. Terakhir, terdapat elemen *noise* atau gangguan (Kotler & Keller, 2016: 543) yang dapat mengganggu proses komunikasi yang sedang berlangsung.

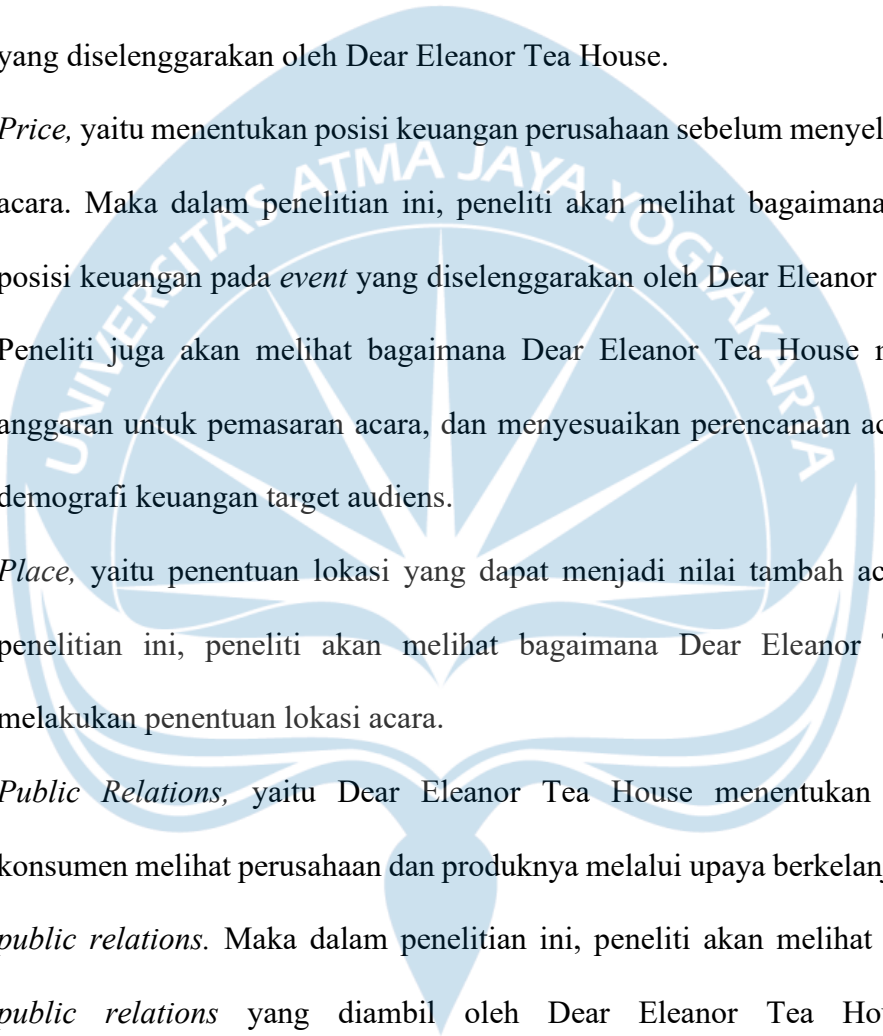
2. *Event Marketing Communication*

Event atau acara secara sederhana dapat dimaknai sebagai peristiwa-peristiwa non-rutinitas yang dipisahkan dari aktivitas sehari-hari (Shone & Parry, 2019: 5). *Communication* atau komunikasi menurut Hermawan (2012: 4) adalah suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan agar keduanya dapat saling memengaruhi. Sementara itu, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016: 536). Maka, *event marketing communication* atau komunikasi

pemasaran acara dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen melalui peristiwa non-rutinitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Maka dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah pada kegiatan *event marketing communication* yang diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House dalam rangka menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Penulis akan melihat hal tersebut melalui tiga elemen yang harus ditemukan dalam *event marketing* menurut Hoyle (2002: 2), yaitu:

- a. *Entertainment* atau hiburan. Peneliti akan melihat hal yang unik dan menjadi pembeda dalam acara yang diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House sebagai elemen hiburan yang hanya dapat diperoleh dengan menghadiri acara.
- b. *Excitement* atau kegembiraan. Peneliti akan melihat hal-hal yang dapat menjadi *value* atau nilai yang diambil oleh setiap konsumen dengan menghadiri acara Dear Eleanor Tea House.
- c. *Enterprise* atau keberanian berusaha. Peneliti akan melihat kesiapan Dear Eleanor Tea House untuk mengambil risiko atau mencoba suatu hal baru dalam acara yang diselenggarakan.

Selain itu, peneliti juga akan melihat 5 hal yang memengaruhi keberhasilan *event marketing* Dear Eleanor Tea House (Hoyle, 2002: 12), yaitu:

- 
- a. *Product*, yaitu suatu acara dapat dipromosikan dengan menjual nilai sejarahnya, nilai yang dapat diperoleh konsumen, dan keunikan yang membedakannya dengan acara lainnya. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melihat adanya nilai sejarah, nilai yang dapat diperoleh konsumen, dan keunikan dalam *event* yang diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House.
- b. *Price*, yaitu menentukan posisi keuangan perusahaan sebelum menyelenggarakan acara. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana penentuan posisi keuangan pada *event* yang diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House. Peneliti juga akan melihat bagaimana Dear Eleanor Tea House menentukan anggaran untuk pemasaran acara, dan menyesuaikan perencanaan acara dengan demografi keuangan target audiens.
- c. *Place*, yaitu penentuan lokasi yang dapat menjadi nilai tambah acara. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana Dear Eleanor Tea House melakukan penentuan lokasi acara.
- d. *Public Relations*, yaitu Dear Eleanor Tea House menentukan bagaimana konsumen melihat perusahaan dan produknya melalui upaya berkelanjutan dalam *public relations*. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pendekatan *public relations* yang diambil oleh Dear Eleanor Tea House dalam mempromosikan sebuah acara dan mengkomunikasikan mereknya.
- e. *Positioning*, yaitu strategi menentukan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi melalui acara berdasarkan intuisi, penelitian, dan evaluasi. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana Dear Eleanor Tea House menempatkan mereknya dalam pemasaran acara.

3. Aktivitas *Event Marketing Communication*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, aktivitas didefinisikan sebagai keaktifan, kegiatan, kerja, atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016). Sehingga, aktivitas *event marketing communication* adalah kegiatan kerja yang dilakukan perusahaan sebagai proses penyampaian informasi melalui melalui peristiwa non-rutinitas dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks penelitian ini, terdapat empat *event* yang menjadi fokus penelitian, yaitu ‘*Single Origin Tea Tasting*’, ‘*Cycling & Tea Party*’, ‘*Open House 3rd Anniversary of Dear Eleanor*’, dan ‘*Dear Matcha*’. Keempat *event* tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Dear Eleanor Tea House memiliki beberapa acara dengan jenis yang sama dengan tema yang berbeda. Sehingga, penulis telah menentukan acara yang akan menjadi fokus penelitian.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell dan Creswell (2016: 51), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan oleh individu atau kelompok. Sementara metode deskriptif adalah prosedur memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya atau berdasarkan

data-data yang tampak (Amiruddin, 2016: 98). Menurut Amiruddin (2016: 99), metode deskriptif memiliki ciri yaitu:

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki berdasarkan data-data yang tampak diiringi dengan interpretasi rasional yang adekuat.

Maka dari itu, peneliti memilih jenis penelitian ini agar dapat menjelaskan secara komprehensif mengenai aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan Dear Eleanor Tea House.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Amiruddin (2016: 112), penelitian dengan metode studi kasus adalah penelitian yang memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data yang terkumpul kemudian disusun dan dipelajari sesuai urutan lalu dihubungkan secara komprehensif dan integral agar menghasilkan gambaran umum dari kasus yang diselidiki. Maka dari itu, penulis memilih metode studi kasus agar dapat menghasilkan gambaran umum mengenai aktivitas *event marketing communication* yang dilakukan Dear Eleanor Tea House.

Adapun beberapa langkah umum yang dapat digunakan sebagai panduan dalam melakukan studi kasus menurut Yin (2023:26), yaitu:

1. Menentukan tujuan penelitian, yaitu peneliti harus memiliki pengetahuan mendalam terkait yang akan diteliti agar dapat menemukan hal yang ingin dipahami dari kasus tersebut.
2. Memilih kasus, yaitu memilih kasus yang relevan dengan topik penelitian serta dapat memberikan informasi yang cukup agar dapat menjawab pertanyaan penelitian. Proses memilih kasus dapat dilakukan secara acak, berdasarkan kriteria tertentu, ataupun dengan pemilihan kasus klasik.
3. Mengumpulkan data, dimana peneliti perlu mengumpulkan data yang relevan dan akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, ataupun kombinasi dari beberapa metode.
4. Analisis data, yang dilakukan dengan cermat dan mengacu pada tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan pengkodean data, pengelompokan data, dan penyusunan temuan
5. Interpretasi temuan, yaitu proses menafsirkan temuan data dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian. Interpretasi temuan harus bersifat logis dan konsisten dengan temuan data yang terkumpul.
6. Penyusunan laporan, yaitu langkah terakhir dimana peneliti akan memuat informasi terkait tujuan penelitian, kasus yang dipilih, metode pengumpulan data, temuan data, serta interpretasi temuan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

- 1) Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik, manajer pemasaran, dan staf *tea brewer* Dear Eleanor Tea House.

2) Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *event marketing communication* yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House.

4. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui dua jenis sumber yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama yang akan diperoleh peneliti dengan cara mewawancarai narasumber yaitu pihak Dear Eleanor Tea House. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang akan diperoleh melalui sumber lain seperti buku, jurnal, artikel, dan lain-lain untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan mewawancarai narasumber yaitu Agnes Indah selaku pemilik aktif Dear Eleanor Tea House yang bertanggung jawab atas keputusan bisnis dan produk Dear Eleanor Tea House. Narasumber berikutnya adalah Yosephine Audriana selaku pemilik aktif Dear Eleanor Tea House yang bertanggung jawab sebagai manajer *marketing* Dear Eleanor Tea House. Lalu peneliti juga akan mewawancarai Bramasto Chris Ariyadi selaku salah satu *tea brewer* Dear Eleanor Tea House yang kerap kali bertugas sebagai tim operasional pada pelaksanaan *event marketing communication* Dear Eleanor Tea House.

5. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut Amiruddin (2016: 171), wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama wawancara adalah adanya kontak langsung antara pencari informasi dengan sumber informasi. Wawancara dapat digunakan sebagai alat utama, jika data yang diungkapkan tidak mungkin diperoleh dengan alat lain yang lebih baik. Adapun wawancara yang digunakan dalam konteks penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara dilakukan dengan pedoman yang telah dipersiapkan sebelumnya, berisi pokok-pokok penting yang diperlukan. Selanjutnya, pewawancara dapat menggunakan kalimat sendiri secara bebas, agar mendapatkan informasi yang mendalam dan sesuai dengan keperluan menguji hipotesa (Amiruddin, 2016: 180).

2) Studi Dokumen

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen berupa tulisan, foto, gambar, atau karya lainnya mengenai peristiwa atau informasi yang sudah berlalu.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2013: 244) adalah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar dapat dipahami dengan mudah oleh khalayak. Metode analisis data dilakukan dalam tiga tahap:

1. Reduksi data, yang dilakukan dengan menganalisis data dengan cara merangkum dan memilih hal-hal penting dari temuan data, kemudian dikategorikan sesuai tema dan polanya hingga akhirnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas.
2. Penyajian data, yang dilakukan dengan menampilkan data dalam bentuk narasi atau uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dari penampilan temuan data, kemudian dapat dilakukan analisis terhadap hubungan antara kelompok-kelompok temuan data yang tersedia.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dilakukan dengan membandingkan kesimpulan awal dengan reduksi data agar valid dan konsisten sehingga pada saat peneliti kembali melakukan pengumpulan data di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.