

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, C., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal Of Management*, 1(1). Dikutip dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/249>
- Aktivitas. (n. d.). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) VI Daring. Diakses pada 20 Juni 2025, melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/aktivitas>
- Amiruddin. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Tenth Edition. Boston: Cengage Learning
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. Dikutip dari Repository Brawijaya Knowledge Garden
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. Boston: McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Ninth Edition. New York: Pearson Education
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Fifth Edition. Melbourne: SAGE Publications.
- Dear Eleanor Tea House. (n.d.). About Us. Diakses pada 20 Maret 2025 dari <https://www.deareleanorte.com/about-us/>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fitria, A. V., Setiyani, R., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49-51. Dikutip dari <https://jurnal.uns.ac.id/agrisema/article/view/61897>
- Hakim, L. (2023, November 10). BEI Dukung UMKM DIY Masuk Pasar Modal. Diakses pada 12 Januari 2025, melalui <https://www.antaranews.com/berita/3817890/bei-dukung-umkm-diy-masuk-pasar-modal#:~:text=Berdasarkan%20data%20pengusaha%20yang%20terdaftar,UMKM%20menjual%20produk%20sektor%20kuliner>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Jelita, I. N. (2025, March 1). Pasar Konsumsi Teh di Indonesia Masih Menjanjikan. Diakses pada 10 Maret 2025, melalui <https://mediaindonesia.com/ekonomi/748027/pasar-konsumsi-teh-di-indonesia-masih-menjanjikan>
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi *Event Marketing* Allo Bank (Studi Kasus pada Event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2). Dikutip dari <https://journal.sinov.id/index.php/juisik/article/view/471>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Fifteenth Edition. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern: Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rahma, A. (2017). *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. *Journal of Communication*, 1(2). Dikutip dari <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/480>
- Rana, A. (2024, May 24). Ngeteh Cantik di Jogja Bisa Mampir ke 5 Kedai Teh Keren Ini. Diakses pada 14 Januari 2025, melalui <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7355268/ngeteh-cantik-di-jogja-bisa-mampir-ke-5-kedai-teh-keren-ini?page=2>
- Shone, A. & Parry, B. (2019). *Succesful Event Management: A Practical Handbook*, Fifth Edition. Hampshire: Cengage Learning.
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris pada PT. Gloz di Lampung Timur). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(1). Dikutip dari <https://fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/84>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Yin, R. K. (2023). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Indramayu: Penerbit Adab

LAMPIRAN

B. Matriks Wawancara

Teori	Konsep	Penjelasan Konsep	Pertanyaan	Sumber
Komunikasi Pemasaran	Tujuan	Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan	• Apa saja <i>event marketing</i> yang sudah diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House? • Apa tujuan dari <i>event marketing</i> yang diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House? • Siapa target audiens dari <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House?	Pihak Dear Eleanor Tea House
	Elemen Proses	Elemen-elemen yang terdapat dalam proses komunikasi pemasaran	• Apa pesan yang ingin disampaikan Dear Eleanor Tea House melalui <i>event marketing</i> yang diselenggarakan? • Apa saja yang menghambat proses penyampaian pesan Dear Eleanor Tea House melalui <i>event marketing</i>? • Tanggapan seperti apa yang telah diterima Dear Eleanor Tea House terkait <i>event marketing</i> yang diselenggarakan? • Bagaimana cara Dear Eleanor Tea House memberikan <i>feedback</i> pada tanggapan	Pihak Dear Eleanor Tea House

			konsumen terkait <i>event marketing</i> yang diselenggarakan?	
Strategi Komunikasi Pemasaran	Tahapan	Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan sebelum melakukan promosi	• Apa segmentasi pasar dari Dear Eleanor Tea House? • Bagaimana Dear Eleanor Tea House menentukan segmentasi pasar? • Apa perbedaan <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House dengan <i>event marketing</i> lainnya? • Seperti apa penilaian konsumen yang diinginkan oleh Dear Eleanor Tea House?	Pihak Dear Eleanor Tea House
<i>Event marketing</i>	Elemen	Tiga elemen yang perlu ditemukan dalam sebuah <i>event marketing</i>	• Apa elemen entertainment dalam <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House? • Apa elemen excitement dalam <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House? • Apa elemen enterprise dalam <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House?	Pihak Dear Eleanor Tea House
	Indikator	Lima hal yang menjadi indikator keberhasilan dari sebuah <i>event marketing</i>	Product: • Apa keunikan dari <i>event marketing</i> yang telah diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea House? Price: • Apa posisi keuangan yang ditentukan oleh Dear Eleanor Tea House saat	Pihak Dear Eleanor Tea House

			menyelenggarakan <i>event marketing</i>? • Bagaimana anggaran yang dirancang Dear Eleanor Tea House dalam penyelenggaraan <i>event marketing</i>? • Apa demografi keuangan dari target audiens Dear Eleanor Tea House? <i>Place</i> • Bagaimana proses perencanaan lokasi pelaksanaan <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House? • Apa nilai tambah yang ditemukan pada pemilihan lokasi <i>event marketing</i> Dear Eleanor Tea House? <i>Public Relations</i> • Seperti apa pendekatan public relations yang dilakukan oleh Dear Eleanor Tea House dalam mempromosikan <i>event marketing</i>? • Seperti apa persepsi target pasar saat ini terhadap Dear Eleanor Tea House? <i>Positioning</i> • Bagaimana positioning merek yang dipilih Dear Eleanor Tea House?	
--	--	--	---	--

C. Transkrip Wawancara 1

Tanggal : 9 Juni 2025

Narasumber : DE 1 (salah satu *owner* Dear Eleanor Tea House)

Lokasi : Dear Eleanor Tea House

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Boleh diceritakan Kak, bagaimana sejarah Dear Eleanor Tea House?

N: Dear Eleanor ini berdiri dari 2 Januari 2022, dengan 4 orang pendiri, Agnes Indah, Yosephine Audriana, Aulia Hastin, dan Afer Athfal Al Rasyid. Sebenarnya kalau dari empat orang itu, yang aktif itu dua, aku dan Adin. Yang dua *gak* aktif. Kalau dari *background*-nya sih, kami semua sama-sama dari FEB UGM, jadi *background*-nya *emang* bisnis *gitu*. Nah kenapa bisa muncul dengan ide bisnis ini, *sebenarnya* terinspirasi dari waktu pandemi, dimana kami lihat ada perubahan gaya hidup di masyarakat. Tepatnya peluang dalam dunia bisnis teh. Kami lihat, *kok* di Jogja ini hampir *gak* ada ya tempat yang khusus buat *ngeteh*. Jadilah muncul Dear Eleanor Tea House.

P: Oh begitu, jadi *ngeliat* ada peluang buat usaha kedai teh ya Kak. Terus kenapa Namanya Dear Eleanor Kak? Apa ceritanya?

N: Nama Eleanor itu *sebenarnya* diambil dari nama Ratu Inggris, Ratu Eleanor. Ratu Eleanor itu semasa hidupnya punya tekad untuk jadi sumber kemakmuran *buat* orang-orang, dan kita lihat kalau hal itu sejalan *gitu* dengan *value* yang kita mau bawa.

P: Kalau untuk logo Dear Eleanor, itu apa maknanya?

N: Kalau logo kita itu kan gambar cangkir teh ya, maknanya ya sesuai harapan yang kita punya, Dear Eleanor bisa jadi bagian dari budaya *ngeteh* di masyarakat lewat produk-produknya.

P: Oke, selanjutnya, Dear Eleanor ini ingin dilihat sebagai kedai teh yang seperti apa? Mungkin lebih ke *positioning*-nya sih Kak, itu seperti apa sih?

N: Sebenarnya sesuai dengan visi-misi kami, *pengen* dilihatnya seperti itu. Tapi kalau misalnya diandaikan, kami ingin jadikan *kaya* rumah buat tempat orang *ngumpul*, tempat orang *tea time* sambil cerita-cerita, atau tempat orang merayakan sesuatu. *Makanya* di Dear Eleanor sendiri ada paket-paket khusus *buat* orang *tea time* atau merayakan sesuatu. Seperti itu salah satu contohnya. Tapi sebenarnya kalau mau dilihat lagi, lebih ke jadi tempat orang *buat ngeteh* sih. Karena di Jogja itu jarang *banget* ada tempat orang yang fokus benar-benar untuk teh *aja gitu*.

P : Berarti berangkat dari situ, target konsumen dari Dear Eleanor itu seperti apa?

N: Kalau target pasar utama Dear Eleanor itu masyarakat berusia 25–35 tahun yang tertarik dengan gaya hidup *mindful* dan juga memiliki minat terhadap teh sebagai bagian dari rutinitas keseharian. Lebih condong ke perempuan *sih*. Tapi secara umum, produk kami juga menyasar masyarakat urban yang mulai mencari alternatif minuman selain kopi dan mau menikmati pengalaman minum teh yang berkualitas dan menyenangkan. Selain itu, *family* juga masuk *sih*. Kalau ini kan target utama kita memang kebanyakan itu perempuan yang mereka *enjoy* untuk *spend time* di tempat-tempat yang cantik. Mereka *appreciate* sama produknya. Tapi di sisi lain kita juga menargetkan sebenarnya itu *family*. Karena kan tempatnya hangat untuk ngobrol. Nah itu target kita *sih* di *family*.

P: Nah aku juga lihat melalui akun Instagram Dear Eleanor, dari *soft launching* tanggal 13 November 2021, Dear Eleanor itu sudah melakukan promosi dengan membuat acara. Bahkan hingga saat ini pun sudah ada sekian banyak acara yang dilakukan. Apakah itu memang merupakan cara yang dipilih Dear Eleanor Tea House untuk melakukan promosi?

N: Betul

P: Tapi selain *event*, apa ada cara lain yang dilakukan Dear Eleanor untuk promosi?

N: Kalau misalnya dari kami *sih*, *social media* terus nge-*ads* gitu. Terus ya lebih ke komunitas karena kami *emang pengennya* tadi jadi wadah tempat orang berkumpul buat *tea time* atau *ngeteh* kan. Jadi *emang* kami kebanyakan juga ambil caranya lewat *events*.

P: Berarti, seberapa penting kah pengadaan *event* dalam keseluruhan promosi Dear Eleanor?

N: Sangat penting, karena bagi kami *event* itu sarana paling optimal untuk bisa memberikan *experience* secara langsung ke *customer*, dan juga meningkatkan *engagement* langsung dengan *customer*, sehingga akan meninggalkan kesan yang lebih melekat untuk *customer*.

P: Apa saja *sih*, acara yang sudah diselenggarakan oleh Dear Eleanor sejak *soft launching*? Apakah ada datanya?

N: Sebenarnya *nggak* ada datanya *sih*, *cuma* kalau misalnya dari kami sendiri itu, kami *usahain* 1 bulan 1 acara *sih*. Acara itu *nggak* perlu tentang kumpul orang ya, tapi bisa misalnya *product launching*. Kalau acara *sih* macam-macam ya. Sebagai contoh, kita ada *workshop* bulanan di Dear Eleanor Tea House yang berupa *tea workshop*, *DIY workshop*, *book reading*. Kita juga punya Pop Up Experience *kaya* kemarin *tuh* kita habis *ngadain* Matcha Pop Up Experience. Kalau untuk data *gak* ada *sih*, tapi untuk selengkapnya bisa dilihat sendiri di Instagram Dear Eleanor.

P : Kalau tujuan dari pengadaan *event* Dear Eleanor Tea House *tuh* apa Kak?

N : *Sebenarnya* tergantung lagi ya yang mau di-highlight kaya apa. Maksudnya kami bisa sesuaikan misalnya *event* dibuat untuk *raise awareness*, *ningkatin sales*, ataupun untuk menciptakan *engagement* juga bisa gitu. Jadi *emang* beda-beda banget tergantung *highlights* atau *marketing plan* di bulan itu *tuh* apa.

P: Oh oke. Berarti setiap *event* itu tujuannya *beda-beda* tergantung agenda apa yang ada di bulan itu?

N: Iya betul. Misalkan kalau *event* Dear Matcha kemarin *tuh* kita bikin 3 kali jadi *pop-up* gitu kan. 3 kali *pop-up* itu *tuh beda-beda* semua tujuannya. Yang pertama itu *awareness* tentang produk *matcha* kita karena pertama kali *ngadain pop-up matcha*, itu sekalian *launching matcha series* kita yang terbaru ya jadi tujuannya *awareness*. Terus di Dear Matcha yang kedua itu *awareness* tapi kita lebih fokus ke *sales*-nya juga, bukan yang *kaya* kalau di pertama *tuh* kita *ngadain event* itu kita masih banyak *ngundangin* orang-orang buat *dateng* terus buat *nyobain for free* masihan karena orang-orang kan belum tau *matcha* itu apa. Kita pun undang *influencer*. Tapi di kedua itu udah ada orang yang *nyari* berarti kan udah bukan tentang *awareness* lagi walaupun tetap ada tentang *awareness*-nya lagi tapi itu porsi jadi lebih kecil, kita udah fokus sama *sales* gitu. *Grab market* yang baru juga tapi udah bukan *awareness* lagi karena kita memanfaatkan orang yang udah *aware* di *pop-up* pertama untuk *dateng*, kita wadain *kaya* gitu *sih*. Di *event* Dear Matcha yang ketiga, kita lebih *kenceng* lagi terkait *sales* jadi sudah bukan *awareness* lagi. Tapi nanti kalau *soon* kita akan *up* misalnya nih mau *launching* produk baru ada *matcha series* baru itu pasti kita akan *kencengin* di *awareness*-nya lagi tujuannya karena pendekatannya juga beda kalau *awareness* sama kalau kita fokusnya ke *sales*.

P: Lewat *event* yang dilakukan, apa pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen?

N: Yang pasti terutama tentang produk kami ya. Lewat *event*, kami mau konsumen tau kalau varian teh itu banyak dan kami punya semua *gitu*. Selain itu pastinya kami mau menyampaikan tentang produk *knowledge*-nya juga dan *value* apa yang Dear Eleanor punya.

P : Lalu dalam menyampaikan pesan-pesan itu melalui *event*, bagaimana hambatan yang dialami Dear Eleanor?

N : Sejauh ini *gak* ada hambatan yang sangat berarti dalam menyampaikan pesan melalui *event-event* kami. Karena kami memang mengusung *event* kami menjadi *event* yang sederhana dan mudah diterima oleh *customer* gitu.

P: Dari pesan-pesan yang disampaikan ke konsumen lewat *event*, tanggapan seperti apakah yang didapat oleh Dear Eleanor?

N: Selama ini kita selalu *open* untuk menerima tanggapan peserta yang ikut acara kami. Seringnya mungkin dengan tanya-tanya tentang produk ya, apa aja produk yang kami punya, *gimana* cara menyeduh teh. Kalau *event workshop* seperti *tea testing* dan *tea blending* sendiri itu kita kasih form yang bisa dipakai untuk merespon, *ngasih*

tanggapan atau kesan-pesan selama kelasnya gimana, selama *event*-nya. Atau juga sebenarnya kita ini juga lumayan getol untuk *nanyain* setiap habis ada acara lewat admin. Kita *tanyain gimana* hari ini acaranya ada umpan balik atau tidak. Jadi kita *gather* tanggapannya dari situ sih. Ada juga yang sempat kasih *input* kalau durasi waktu kita terlalu pendek untuk kelas-kelas, padahal kita *tuh* memang *set* untuk kelas-kelas yang *fun tea-testing* atau *fun tea-blending* itu memang sebentar waktunya.

P: Lalu gimana Dear Eleanor memberikan *feedback* terhadap tanggapan-tanggapan konsumen itu Kak?

N : Kalau untuk *feedback* sendiri itu biasanya abis *event* kan kita *dapet* berbagai tanggapan konsumen tuh, lalu nanti kami bawa dalam diskusi misalnya pas ada *meeting* mingguan gitu. Kita lakukan evaluasi, dan dari sana *tuh* *gak* semua tanggapan kita eksekusi, kita lihat dulu kira-kira mana yang sesuai, yang *possible* untuk dilakukan. Jadi kita masih pilah dulu dan kalau *possible* untuk dilakukan segera dan *align sama* manajemen ya akan kita eksekusi *gitu* di *plan* bulan selanjutnya misalnya atau di *next event*.

P: Kalau segmentasi pasar dari Dear Eleanor Tea House itu seperti apa Kak?

N: Untuk segmentasi balik lagi kita sesuaikan dengan tujuan acara sih. Tapi kalau utamanya *tuh* kita punya segmentasi yaitu masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan gaya hidup *mindful* dan juga memiliki minat terhadap teh sebagai bagian dari rutinitas keseharian.

P: Bagaimana Dear Eleanor Tea House menentukan segmentasi pasar yang seperti itu?

N: Tentunya hasil dari beberapa pertimbangan ya. Visi kami salah satunya. Kami ingin menjadikan kegiatan meminum teh menjadi *daily lifestyle*. Selain itu, sejalan dengan fenomena yang kami amati juga saat mendirikan Dear Eleanor Tea House yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat setelah pandemi Covid-19.

P: Baik, lalu apa yang menjadi perbedaan *event marketing* Dear Eleanor Tea House dengan yang lainnya?

N: Perbedaan utamanya *sih* ada di pemilihan tema acara yang selalu baru ya. Sebisa mungkin kami selalu ingin memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Walaupun ada acara yang sama, pasti ada unsur-unsur yang berbeda dengan yang lainnya.

P: Apa tujuan dari *event* yang diadakan oleh Dear Eleanor Tea House?

N: Melalui *event* yang kita adakan, harapannya *tuh* kita bisa menciptakan *brand awareness*, ningkatin *sales*, dan juga *create engagement* dengan konsumen kita.

P : Kalau untuk pembeda Dear Eleanor dengan kompetitornya, apa Kak?

N : Jadi sebenarnya *tuh* kalau pembedanya itu kita fokusnya sama teh terus di sini, kita *tuh* *ngerasa* jadi *kaya*, kalau misalnya kedai teh yang lainnya, itu mungkin bisa

provide teh tuh, ya 10, ya berapa belas lah, tapi *under* 20 selama ini yang kita lihat, tapi di Jogja kita di sini berani *offer* lebih dari 30 varian teh, nah itu *tuh* jadi salah satu *value*, bukan *value* sih, *kaya added value* buat kita karena orang *tuh* ke sini *gak* akan pernah *bosen* untuk *nyobain* menunya karena kita punya menu yang sangat banyak jadi *emang* bener-bener *tea house* yang teh-tehnya *curated* terus juga banyak banget pilihannya itu salah satunya, terus juga dari *ambience* dan juga pengalaman yang kita berikan, kita tuh bener-bener *highlight* ke *experience*, mungkin kalau yang lain-lainnya tuh *gak* terlalu *highlight* ke *experience* tapi kita sempat ada juga *make your own tea blend* jadi mereka *tuh* bisa *nge-blend* tehnya sendiri, *kaya gitu-gitu sih*.

P : Kalau untuk pelaksanaan *event* itu, ada peran apa saja Kak di dalamnya?

N: Biasanya kita pasti selalu ada *supervisor*, itu dari aku atau Adin. Tapi kadang juga di-handle sama *store manager* kita. Terus pasti ada operasional, itu diisi sama temen-temen *tea brewer*. Ada juga edukator produk itu kalau *gak* aku, biasanya dari *tea brewer* juga. Sama ada *marketing* pastinya untuk dokumentasi *event* kita.

P : Kalau dari *event* yang sudah-sudah, rangkaian acaranya *tuh* seperti apa aja sih?

N : Kalau yang *matcha* kemarin itu *tuh* sebenarnya *kaya pop-up* biasa aja gitu, *matcha* itu kan kita *ngelihat experience*-nya paling *dapetnya* waktu *nge-whisk matchanya* nah kalau misalnya biasanya kita juga *nge-whisk matchanya tuh* secara langsung *gitu* tapi kan kita di bar, orang-orang *tuh kaya* kadang sungkan untuk *ngelihat* karena *flow bar* kita kan ada orang yang *pesen* produk-produk lainnya yang *gak* cuma *matcha*, nah akhirnya kita *pengen bikin* satu tempat yang khusus untuk *matcha* aja, jadi orang-orang *tuh* bisa *experience* *ngelihat nge-whisk*-nya atau bahkan mereka bisa *nge-whisk* langsung *matcha* mereka, *kaya* gitu jadi ya secara *flow* sih sebenarnya *kaya pop-up* biasa, orang *pesen* terus mereka bisa pilih mau *nge-whisk* sendiri atau *di-whiskan* oleh kita, terus dibuatkan produknya, dan udah selesai gitu.

P : Oh oke, berarti pengalaman *nge-whisk*-nya itu yang jadi nilai jualnya. Nah dalam acara-acara yang dilakukan itu, ini aku baca ada beberapa nilai yang tercermin, maksudnya ada nilai yang tercermin dalam acara ini selain dari tiga hal ini, apakah ada hal lain, kak?

N : Gak ada sih, fokus ke tiga itu aja.

P : Fokusnya di tiga ini oke, berarti kalau *guidelines* terkait desain itu ada kak datanya? Kalau itu, boleh aku minta?

N : *Guidelines* desain itu, kami cuma ada *font* sama warna sih, lebih ke situ biasanya *gitu*.

P : Boleh aku tahu, nanti aku minta? Indikator keberhasilannya mungkin bisa di-elaborate, apa aja *sih* yang membuat suatu acara dianggap berhasil di Dear Eleanor itu?

N : Sebenarnya kalau indikator itu, kita kebanyakan lebih ke dua, satu target pengunjung kedua *sales*, yang maksudnya kita datanya bisa cek. Biasanya dari dua

itu aja sih indikator keberhasilannya, dan juga kayak *feedback*, sama *feedback* dari *customer* itu bisa jadi salah satu indikator keberhasilan kami, dimana sebisa mungkin *zero negative feedback* gitu. Itu sih yang bisa kita ukur ya biasanya.

P: Selanjutnya aku mau tanya, seperti apa tahapan atau proses yang dilakukan Dear Eleanor Tea House ketika merencanakan sebuah acara?

N: Ada beberapa tahapan. Diawali dengan *ideation & objective setting*, dimana tim manajemen akan menyusun ide dasar acara berdasarkan kebutuhan *brand*, tren, *seasonality*, atau *insight* dari pelanggan. Di tahap ini, kami juga menetapkan tujuan utama acara, apakah untuk edukasi, *brand awareness*, *engagement*, atau penjualan. Kedua adalah menentukan konsep dan format acara. Setelah ada ide utama, kami menentukan bentuk acaranya, apakah *workshop*, *pop-up*, *intimate session*, *open house*, atau kolaborasi. Ketiga, mulai masuk ke tim produksi & pembagian peran. Tim yang terlibat umumnya terdiri dari tim *marketing* untuk membuat materi visual dan komunikasi publik, tim operasional untuk menyiapkan kebutuhan teknis acara, dan kolaborator eksternal jika ada. Selanjutnya yang keempat adalah tahapan promosi dan pendaftaran acara, dimana kami menyusun strategi komunikasi di media sosial, lalu membuka pendaftaran jika acaranya terbatas. Kemudian yang kelima, masuklah pada tahap pelaksanaan acara. Di tahap ini, seluruh tim yang terlibat akan menjalankan acara sesuai alur yang sudah disiapkan, dengan fokus utama menciptakan suasana yang *intimate*, terarah, dan *meaningful*. Langkah terakhir atau keenam adalah melakukan evaluasi. Setelah acara, kami mengumpulkan testimoni diakhir dalam bentuk obrolan, lalu melakukan evaluasi internal. Kalau dari kami *sih* selalu seperti itu formatnya, maksudnya cara membuat *event*-nya seperti itu, *cuma* kalau misalnya tujuannya berbeda pun, *eh* tetap seperti itu *kayanya*, *adjustment*-nya kecil-kecil *sih* tapi dari garis besarnya *kaya gitu sih* mungkin porsinya, mungkin misalnya kita *cuma bikin event*-nya kecil *gitu*, oke berarti perencanaannya *ngga* terlalu *detail* atau gimana *gitu* jadi tergantung *sih*.

P : Oke terus *guideline*-nya juga sama ya Kak untuk semua acara? Selain *font* dan warna, apakah ada *guideline* lain yang harus sama terus dalam setiap acara yang dilakukan? Entah formasi acaranya atau siapa saja yang terlibat?

N : Sebenarnya itu lebih ke *kaya* secara teknisnya ya kalau misalnya kita mau ada *event* itu kita harus punya *checklist*, kita harus punya apa *kaya gitu-gitu tuh* udah pakem *gitu cuma* itu karena udah *bener-bener* jalan *gitu aja* otomatis, jadi kita *ngga tulisin* tapi kita pasti punya *checklist-checklist* *gitu* buat *event*. Kalau secara *kaya marketing*-nya seperti apa *tuh* sebenarnya dasarnya sama *sih*. *Marketing*-nya itu paling kalau misalnya *event* yang tergantung tadi, kalau misalnya *awareness* ya berarti kita sebelum *event* pasti akan cari *influencer* lah, *gitu invitation* berarti *kan* masuknya tapi kalau misalnya tujuan *event*-nya bukan untuk *awareness*, ya kita *ngga* akan lakukan *invitation* ke *influencer*.

P : Untuk penentuan segmentasinya atau target *market* yang tadi sudah dijawab itu penentuannya seperti apa kak?

N : *Sebenarnya udah kita omongin di awal sih, misalnya kaya tadi kita mau fokusin bulan ini lebih ke tea time gitu makanya kita ada book reading, silent book reading kayak gitu, makanya fokus produknya lebih ke tea time eh, hot tea kan, gitu segmentasinya udah kami tentukan dari awal berarti kita nge-targetinnya orang-orang yang suka baca buku jadi sebenarnya tergantung lagi apa yang kita sepakatin di bulan itu.*

P : Tapi kalau segmen *event*-nya itu selalu *align* dengan targetnya Dear Eleanor kah? Atau bagaimana?

N : Iya betul, karena kan sebenarnya walaupun kita awalnya *event*-nya tujuannya *awareness*, itu kan sebenarnya akan berjalan terus ya *customer*-nya akan berjalan sampai *sales* harapannya jadi sebenarnya itu *cuma* buat trigger aja *event*-nya buat trigger si orang-orang *aware* gitu, tapi sebenarnya semua *event* kami tuh *goals*-nya adalah lebih ke harapannya orang-orang *dateng* ke sini tanpa harus menunggu *event*.

P : Kakak mungkin lihat kedai-kedai teh lain ataupun tadi kompetitor yang disebutkan juga punya acara-acara yang dilakukan sebagai bentuk promosinya, yang membedakan *event marketing* yang dilakukan di sini dengan di tempat lain, apa Kak?

N : Kalau dari kami *sih* pertama kami tuh *event*-nya selalu baru gitu loh, maksudnya *ngga cuma* melulu, misalnya *tea blending*, *tea blending*-nya juga pasti ada temanya dan kadang tiap bulan juga beda gitu kan, jadi *kaya ngga cuma* satu tema, *terus-terusan* tapi kami selalu *dengerin feedback* dari mereka seperti apa, misalnya sekarang *floral tea blend*, besok ada apa sesuai sama *request* mereka jadi kami selalu *dengerin* juga mereka maunya apa.

P : Untuk tujuan *event*-nya mungkin bisa disebutkan Kak, walaupun *beda-beda* ya acaranya, tapi sejauh ini dari *event-event* yang dilakukan apa *aja sih* contoh tujuannya selain *brand awareness* tadi ya?

N : Ada *awareness*, terus *engagement* sama *sales* lebih ke situ.

P : Terus, dalam merancang *event*-nya itu tadi ada *nggak sih*, tiga unsur ini yaitu hiburan atau *entertainment*, terus *excitement* atau yang bikin target konsumennya atau pengunjung acaranya *tuh* menunggu-nunggu gitu sama dari sisi apa yang bisa diambil atau *didapetin* oleh pengunjung acaranya? Mungkin bisa dari faktor *entertainment*-nya dulu, mungkin bisa diambil contoh dari acara yang mungkin pernah dilakukan.

N : Kalau untuk yang dari tiga tadi ya, tiga tuh yang pertama *entertainment*-nya dulu ya, misalnya aku ambil contoh yang paling baru, *pop-up matcha* aja deh itu tuh secara hiburan kita *ngejelasin* tentang *matcha* itu menjadi sesuatu daya tarik buat mereka lah gitu, sesuatu yang baru terus bagaimana kita ngedekor *booth*-nya jadi bagus *stand-nya* jadi bagus, *pop-up*-nya terus bagaimana kita nunjukin *whisking experience* dari kita langsung itu kan juga bisa dibilang *entertainment* lah untuk mereka. Terus yang kedua tadi *excitement* ya, kalau *excitement* itu mungkin lebih ke, kita nawarin nih buat mereka bisa pilih apa namanya *matcha powder* yang *macem-macem* misalnya nah itu kan itu *nge-trigger* mereka *kaya* oh oke aku mau coba yang ini, kalau ini

bedanya apa terus mereka punya kesempatan untuk *whisking experience*, mereka mereka punya *experience* untuk *whisking* sendiri, itu juga di *excitement*. Terus tadi yang terakhir adalah keberanian berusaha. Hal ini pastinya dilakukan dan dapat dilihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan dalam *events* kami. Contohnya kita buat acara *Pop Up Matcha Bar* yang mana kalau kita lihat *matcha* di Jogja banyak, tapi yang memperbolehkan *customer* untuk *whisking* sendiri *ngga* banyak.

P : Untuk keunikan *event marketing* tadi sudah ya, nah dari semua acara ini kan tadi sudah disebutin kalau tujuannya untuk menambah *sales* juga untuk meningkatkan *awareness* tapi dari acara yang sendiri itu sebenarnya dirancang untuk menghasilkan keuntungan *nggak* sih Kak, atau hanya untuk tujuan yang tadi sudah disebutkan? Sebelumnya dari setiap acara apakah ada yang membayar atau semua campuran membayar dan gratis atau gimana?

N : Sebenarnya kan tergantung juga sih, kami tetap *stick* ke tujuan awalnya gitu kalau misalnya *awareness* itu kami biasanya *nggak* ada HTM-nya gitu jadi kayak yaudah orang-orang bisa *free* datang, kami kan juga punya *broadcast channel* di Instagram kadang kami juga ngundang orang-orang secara *free* dari situ buat ikutin acaranya tapi kalau misalnya *emang sales*, kalau tujuannya *sales* emang kita bayar sih biasanya di awal. Jadi sebenarnya ya tujuannya *stick to the plan* gitu.

P : Kalau yang acara yang tujuannya *sales* terus contohnya apa kak?

N : *Pop-up matcha* yang kedua ke tiga kita tujuannya *udah sales*, semuanya bayar terus *kaya* misalnya *tea blending* itu juga bayar mereka bayar Rp235.000 kalau *fun tea blending* Rp135.000

P : Berarti balik lagi tergantung tujuan awalnya apa ya Kak?

N : Iya betul balik lagi ke tujuan acaranya. Kalau *udah tau* tujuan acara, baru bisa ditentukan acaranya akan membayar atau *nggak*. Kita pernah ada nih *kaya launching* menu baru *gitu* ya itu kita *ngga* membayar kita *pure* ngundang orang-orang buat nyobain dan mereka kasih *feedback* gitu.

P : Kalau untuk acara-acara yang *ngga* membayar tapi kan tetap ada *budget*-nya kan pasti, anggarannya tuh seperti apa dirancangnya? Karena kan tujuannya *ngga* langsung menghasilkan secara keuntungan ya.

N : Kalau terkait anggaran sendiri itu sebenarnya *bener-bener* balik lagi ke *event*-nya seperti apa karena *event* kita balik lagi bukan *event* yang kayak misalnya kelas terus kalau kelas terus kan secara skema semuanya sama tapi *event* kita tuh ada kelas, ada *collab* dengan *brand*, ada bikin *pop-up*, ada *community exhibition*, ada kita *ngisi weddingan*, *event*-nya tuh macam-macam *banget*. Untuk *budgeting* juga pasti *beda-beda kaya* kalau misalnya, tergantung *goalsnya* sebesar apa *sih biasanya ngikutin* kalau *goals*-nya *ngga* terlalu besar *budget*-nya pasti akan kecil tapi kalau *goals*-nya besar ya *budget*-nya akan besar *kaya* misalnya *pop-up matcha* yang pertama itu *budget*-nya, kita *ngerasa* itu butuh *budget* yang lumayan besar *kaya* misalnya kita *endorse influencer* yang oke, terus kita kasih menu itu misalnya ke sepuluh *influencer*

nah itu *kan* juga kita *ngitung* sepuluh *influencer* itu masing-masing *dapet* menunya apa *aja*, *ngga* semuanya *dapet* menu yang premium misalnya, kaya *gitu-gitu* juga kita hitung tapi kalau misalnya ternyata cuma audiensnya nih kita cuma pengen *ngetes* menu aja *kaya* pengen tes ombak ya *budget*-nya akan kecil karena kita paling *provide* menunya *aja*. Kita *cuma* butuh *feedback* dari teman-teman, dari *broadcast channel*, kaya *gitu-gitu* sih.

P : Berarti dihitung dari acaranya juga seperti apa dulu ya kak?

N : Sebenarnya balik lagi ke *goals*-nya sih karena *kaya* misalnya *goals*-nya besar ya kita pasti berani *spend* besar tapi kalau *goals*-nya hanya *kaya* buat *rame-rame* nih *mumpung* lagi liburan kita *bikin event kecil-kecilan* pasti *budget*-nya *ikutan* kecil

P : Oke balik lagi ke tujuan awalnya. Tapi kalau secara umum demografi keuangan dari target Dear Eleanor *kaya* gimana Kak?

N : Kalau demografi keuangan *sih* menengah ke atas ya. Karena kan kita *positioning tea house* itu untuk orang *spend leisure time* mereka biasanya kan orang yang punya *kaya gitu tuh* cenderung ke menengah ke atas.

P : Kalau untuk acara berarti selalu dilakukan di sini? Atau ada acara yang dilakukan di luar?

N : Pernah sih di luar. Di mana? Di *mall*. Oh di Nangbulan. Bikin *tea picnic* Prawirotaman.

P : Itu acaranya apa *tuh* Kak yang dilakukan di luar?

N : Kita *ngadain tea picnic* *sih* kerja sama sama *bike tour* namanya Moana. Makanya di luar. Di Nangbulan sama di Prawirotaman. Jadi dari mereka *nyediain* rute sama sepedanya. Kami yang *nyediain* barang-barang buat *tea time*-nya *gitu*. ===

P : Berarti untuk penentuan lokasi balik lagi tergantung acaranya seperti apa, tujuannya apa ya. Kalau untuk acara-acara yang dilakukan di sini berarti apa pertimbangannya?

N : Kalau pertimbangan sebenarnya biar orang-orang bisa experience dan orang-orang bisa mampir ke tea house kami sih. Karena nggak sedikit juga orang-orang yang pertama kali ikut event itu belum pernah ke DE. Dan sama pertimbangan budget juga ya. Karena kalau di luar tuh kan biasanya harus sewa, harus apa gitu. Tapi kalau di tempat sendiri kan pasti free dan lebih leluasa secara teknis.

P : Berarti nilai tambahnya dari penentuan lokasi di sini tuh tadi budget itu?

N : Nilai tambahnya dengan bikin acara di sini tuh budget lebih efisien, lebih efektif kan. Karena nggak harus moving dan lain-lain. Barang-barang semua ada di sini. Sama orang-orang juga jadi tahu dimana sih Dear Eleanor gitu.

P : Sama orang-orang juga jadi tahu dimana sih Dear Eleanor gitu ya. Nah untuk mempromosikan acara-acara yang dilakukan ini kan selain dari sosial media, apa lagi sih yang mungkin dilakukan?

N : Kalau sosial media itu kan lebar ya. Maksudnya nggak cuma Instagram aja. Tapi kami juga punya TikTok gitu. Terus kami nge-ads. Terus kami juga invite komunitas kami di broadcast channel. Biasanya kami juga ajak teman-teman kami atau teman-teman tim. Terus undang-undang influencer juga kami sering. Dari situ sih paling.

P : Kalau dari sosial media itu bentuknya seperti apa? Sosial media berarti hanya Instagram dan TikTok, bentuknya itu dalam bentuk feeds atau reels atau story atau lewat broadcast tadi yang kaka sebutkan atau gimana?

N : Jadi pasti kan ada posternya kan. Jadi kita kan upload di feeds. Dari feeds baru kami biasanya remind-remind terus lewat story. Nanti kalau misalnya yang broadcast channel itu kami tinggal kirimin postingannya atau posternya. Kalau di TikTok tinggal mirroring aja dari Instagram.

P : Berarti sistemnya daftar melalui link dulu ya ka?

N : Biasanya lewat admin kami kan kami juga punya admin. Jadi mereka ngeliat posternya, ada cara pendaftarannya. Nah itu biasanya lewat admin.

P : Apakah semua cara dilakukan itu harus ada melalui pendaftaran ini? Atau ada cara yang bisa langsung datang atau?

N : Bisa langsung datang seperti kayak pop-up matcha experience itu. Itu bisa langsung datang aja. Jadi tergantung lagi sama tujuannya.

P : Kalau untuk persepsi target pasar terhadap Dear Eleanor selama ini seperti apa kah Kak?

N : Persepsi yang kita tangkap selama ini kebanyakan orang-orang menganggap tempat kita sih sebagai tempat ngeteh yang premium mungkin ya, tempat ngeteh cantik. Mungkin orang lihat secara harga kita agak premium juga, tapi dengan produk yang kita tawarkan itu sesuai.

P : Aku mau tanya lagi nih Kak soal positioning. Boleh diceritain lagi mungkin, gimana positioning merek yang dipilih Dear Eleanor Tea House?

N : Kaya yang tadi aku mention sih. Positioning tea house kita itu sebagai kedai teh elevated, tempat orang ngumpul, tempat orang *tea time*, atau tempat orang merayakan sesuatu. Untuk orang yang mau spend leisure time mereka. Tapi intinya kita mau jadi tempat yang dituju orang buat ngeteh sih. Karena di Jogja itu jarang banget ada tempat yang khusus menjual teh.

P : Tadi Kakak udah ceritain contoh yang pop-up matcha itu acaranya rangkaiannya kaya gimana aja, saat acaranya itu informasi apa sih yang mau dicoba dikomunikasikan ke konsumennya? Karena kan tadi dari ceritanya baru dari acaranya

apa aja ya. Untuk pesannya sendiri itu apa sih yang disampaikan? Secara khusus acaranya itu ataupun secara umum?

N : Sebenarnya secara umum, yang pengen kita sampaikan itu pertama adalah terkait produknya tentunya, tentang produk-produk apa aja yang kita jual itu pasti. Kedua adalah tentang produk knowledge-nya juga. Misalnya ngomongin matcha nih. Matcha kita jelas pakai powder A gitu. Tapi kita juga bisa sampaikan knowledge tentang powder B, C, D gitu. Kenapa kita nggak pakai powder B, C, D tapi kita pakai powder A gitu. Nah itu kan juga selain kita ngasih tahu tentang produk kita, itu kita selipkan sebenarnya ngasih tahu nih value kita bahwa kita misalnya powder A lebih premium dibandingkan yang lainnya. Nah itu kan ngasih tahu atau nyelipin bahwa kesan bahwa oh Eleanor ini tuh selalu memilih bahan-bahan yang premium, misalnya kayak gitu-gitu. Nah itu adalah pesan-pesan yang ingin kita sampaikan. Terus juga kita selalu menekankan value-value kita, nyelipin ke obrolan-obrolan itu sih. Misalnya kayak buat tea testing atau tea blending gitu. Salah satunya kami menyampaikan bahwa sebenarnya varian teh itu banyak dan kami itu punya semua gitu.

P : Berarti sambil acara yang berlangsung, sambil berganti-ganti orang itu tetap sambil diinformasikan tentang produk yang ada di sini.

N : Betul, kami selalu kan sebenarnya tujuan awalnya dari kita bikin event itu kan kita pengen meng-highlight produknya dulu kan sebenarnya. Pengen meng-highlight produk apa di bulan itu baru kita bikin event sebagai aplikasinya.

P : Berarti saat melakukan penyampaian pesan itu pernah gak mengalami hambatan?

N : So far sih gak ada yang berarti gitu ya. So far kita memang selalu mencoba untuk, kita paham bahwa teh itu sesuatu yang kalau mau dibikin simple bisa simple, kalau mau dibikin kompleks bisa kompleks. Dan kita memilih untuk menyampaikan itu memang secara simple sejak awal. Jadi ya so far sih puji Tuhan aman-aman aja ya. Gak ada yang kayak gimana-gimana maksudnya atau gak ngerti kayak gitu. Gak sih masih di level yang kayak lebih konfirmasi aja gitu. Itu hal yang wajar.

P : Dari pesan yang kakak sampaikan apakah ada konsumennya ada feedback balik gak? Misalkan langsung nanya lagi, oh iya?

N : Biasanya gitu sih. Mereka excited dan selalu jatuhnya ngobrol sih sama tim brewer kalau ngomongin tentang produk.

P : Jadi malahan justru langsung menanggapi dengan pertanyaan-pertanyaan dari dia sendiri. Oh kalau feedback yang saat acaranya berlangsung itu kan misalkan tadi ada konsumen yang excited banget nih sama produk-produknya. Ada apalagi sih kak yang dilakukan untuk memanfaatkan excitednya dia?

N : Biasanya itu kalau event gitu kita nanyain ada yang mau kasih feedback langsung apa enggak. Kalau misalnya langsung tuh biasanya kita kayak ya tanggapin gitu. Misalnya nih mereka punya excitement atau kepo terhadap sesuatu ya kita langsung

jawab gitu. Jadi mereka terjawab dan mereka jadi “oh iya kah?” Disini ada juga nih misalnya mereka kepo sama teh ada gak sih yang di fermentasi atau di aging. Oh ada loh kayak gini-gini kita juga punya. Nah itu mereka biasanya selesai event terus nyobain kurang lebih kayak gitu.

P : Oke, sepertinya sudah cukup sih Kak. Mungkin nanti kalau untuk kebutuhan data-data yang tadi desainnya sama pengunjungnya gitu aku minta lewat admin saja kah?

N: Iya boleh nanti langsung chat ke Admin WhatsApp aja

P: Baik, terima kasih banyak ya Kak untuk waktunya dan kesediannya.

N: Sama-sama yaa

D. Transkrip Wawancara 2

Tanggal : 9 Juni 2025

Narasumber : DE 2 (salah satu *owner* Dear Eleanor Tea House)

Lokasi : Dear Eleanor Tea House

P: Peneliti

N: Narasumber

N: Jadi awalnya dimulai dari pengamatan aku dan Agnes, dimana kita lihat kalau di Jogja itu jarang sekali ada *tea house* atau tempat yang khusus untuk minum teh. Lalu kami *brainstorming*, sampai akhirnya jadilah Dear Eleanor di Januari 2022 itu, didirikan oleh aku, Agnes, dan 2 partner kita. Tapi yang aktif itu aku dan Agnes. Kami semua kebetulan punya *background* bisnis. Tapi kalau untuk spesifiknya lagi, beda-beda sih. Misalnya aku lebih ke *marketing*, kalau Agnes lebih ke *finance* sama produk gitu ya. Aku pegang spesifik produk teh, kalau Agnes spesifik produknya lebih ke *dessert*, *cake*-nya kaya gitu-gitu.

P: Kalau cerita dibalik nama dan logo Dear Eleanor, boleh diceritakan Kak?

N: Kalau logo kita itu kan tulisan “Dear Eleanor” dan gambar cangkir teh ya, *sebenarnya* itu adalah harapan kita untuk punya produk yang jadi bagian dari budaya *ngeteh* di Indonesia, gitu. Kalau untuk namanya, kita ambil dari nama Ratu Eleanor dari Inggris, jadi beliau ini adalah ratu yang dikenal sebagai ratu yang mau menjadi sumber kemakmuran bagi orang lain.

P: Baik. Selanjutnya, kita masuk ke *positioning* nih Kak. Dear Eleanor itu ingin dilihat sebagai kedai teh yang seperti apa?

N : Sesuai visi misi kami. Kami punya visi untuk menjadikan kegiatan meminum teh menjadi *daily lifestyle* bagi masyarakat Indonesia. Misi kami juga untuk memperkenalkan teh lebih luas ke masyarakat Indonesia. Jadi bisa dikatakan kalau Dear Eleanor itu ingin menjadi rumah untuk berkumpul minum teh, dan kami emang menyediakan paket untuk *tea time*.

P: Lalu siapa target konsumen dari Dear Eleanor?

N: Target konsumen Dear Eleanor itu perempuan di rentang usia 25–35 tahun, yang punya ketertarikan untuk meminum teh sebagai bagian dari gaya hidup, terus juga punya minat terhadap nilai estetika atau keindahan. Tapi di luar itu, kami juga menargetkan orang-orang yang mungkin lagi jenuh dengan pilihan minuman yang itu-itu aja, sehingga kami menyediakan pilihan lain yaitu teh dengan segala olahannya.

P: Baik, selanjutnya aku lihat kalau sejak soft launching di tanggal 13 November 2021 hingga saat ini, Dear Eleanor itu sudah melakukan promosi dengan membuat berbagai macam acara. Apakah itu memang merupakan cara yang dipilih Dear Eleanor Tea untuk melakukan promosi?

N: Iya, *event* itu memang salah satu cara yang kami gunakan untuk promosi sih.

P: Kak Adin bilang kalau *event* adalah salah satu cara promosi yang digunakan. Berarti selain itu promosi menggunakan apa lagi Kak?

N: Selain *events*, kami juga pakai *social media* sih pastinya. Ada Instagram dan Tiktok. Kalau untuk Tiktok kita *mirroring* aja sih dari IG. Selain itu kita juga pakai *ads*.

P: Berarti kalau begitu, seberapa penting pengadaan *event* dalam keseluruhan strategi promosi Dear Eleanor?

N: Kalau menurut aku sih itu *event* adalah sebagai pendamping ya, soalnya utamanya tetap di *social media*. Tapi juga tergantung tujuannya apa. Kalau misalnya emang tujuannya lebih ke *awareness*, kami lebih banyak pakai *social media*. Cuma kalau misalnya tujuannya lebih ke *engagement*, ya komunitas atau bikin *events* itu jadi lebih masuk akal.

P: Apa saja sih, acara yang sudah diselenggarakan oleh Dear Eleanor sejak *soft launching*? Apakah ada datanya?

N: Kalau acara tuh sebenarnya banyak banget. Kayak misalnya *tea blending*, terus kita bikin *silent book reading* gitu-gitu tuh juga banyak. Terus *tea tasting* gitu tuh juga sering. Terus kayak misalnya kita *launching* produk yang waktu sama *anniversary* itu kita bikin *mini tea exhibition* juga kan. Lumayan banyak sih kalau *events*-nya tapi *mostly* lebih tentang *tea tasting*, *tea blending*, kelas-kelas teh kayak gitu. Atau kayak kita misalnya mau *launching* produk baru tuh kita undang komunitas kita untuk nyicipin gitu, itu beberapa kali juga. Jadi walau memang *event* ini bukan jadi yang benar-benar utama, yang utamanya tetap dari *social media*, tapi kami ngerasa bahwa kalau itu tuh memang jadi salah satu diferensiasi kami daripada kafe-kafe lainnya atau *tea house* lainnya gitu. Dimana mereka fokusnya sama jualan aja, tapi kalau kita tuh *highlight* untuk *experience*-nya. Makanya kita juga lumayan banyak nih buat *event*-nya. Biar kita bisa langsung *engage* sama *customer*-nya, bisa langsung *deliver experience*-nya langsung gitu, dengan cara yang berbeda. Tapi kalau untuk data sih mungkin bisa dilihat langsung lewat Instagram kami karena kami selalu *upload* di Instagram untuk promosi *event*.

P: Berarti apakah ada tema utama yang diusung dalam pembuatan acara-acara Dear Eleanor Tea Kak?

N: Sebenarnya, kami gak menetapkan tema utama yang baku gitu untuk setiap acara. Karena tema acara kami cenderung fleksibel dan bergantung pada fokus atau isu yang mau di-*highlight* di bulan tersebut. Misalnya, di bulan A kita set fokus untuk edukasi teh, berarti acara di bulan itu bisa berupa *tea workshop*. Atau kalau lagi berkolaborasi dengan *brand* lain, maka

acaranya akan menyesuaikan dengan narasi dari kolaborasi itu. Jadi setiap acara tuh sifatnya sangat kontekstual dan dikurasi sesuai dengan apa yang jadi kebutuhan *brand* dan audiens saat itu.

P: Dari berbagai macam acara yang sudah diselenggarakan oleh Dear Eleanor Tea, apa yang menjadi tujuan dari tiap-tiap acara tersebut?

N: Kalau secara umum, setiap acara di Dear Eleanor itu bertujuan untuk mendekatkan *brand* kepada audiens, terutama komunitas perempuan muda yang menjadi target utama kami. Ada juga tujuan untuk mengenalkan dan memperdalam pengalaman minum teh konsumen sebagai bagian dari gaya hidup yang *mindful* dan elegan. Selain itu, kita juga membuat *event* untuk menciptakan ruang interaksi yang hangat dan personal. Baik antara pelanggan dengan produk Dear Eleanor, maupun antar sesama pelanggan. Kalau secara spesifik, aku ambil contoh dari acara-acara yang paling sering kita lakukan itu punya tujuan beda-beda sih. Misal *workshop* bulanan itu fokus ke edukasi dan pengalaman langsung, biar pengunjung bukan hanya mengenal teh itu sebagai minuman, tapi juga tau proses, rasa, dan makna di baliknya. Terus untuk Pop Up Experience, tujuannya untuk menarik perhatian audiens baru dengan pengalaman teh yang lebih imersif dan visual. Open House saat *anniversary* kita buat untuk memperkenalkan kembali suasana dan produk dari Dear Eleanor secara terbuka dan ramah. Terus juga acara *launching* produk itu tentunya buat memperkenalkan produk baru secara eksklusif dan menciptakan momen yang *memorable*. Terakhir, untuk acara kolaborasi dengan *event* lain itu kita lakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas lintas minat. Jadi tujuannya sebenarnya ada banyak, kembali lagi ke kebutuhannya apa.

P: Oke, lalu selama ini ketika mengadakan acara, apa pesan yang mau disampaikan kepada konsumen?

N: Sebenarnya secara umum, tentunya yang pengen kita sampaikan itu pertama adalah terkait produknya tentunya, tentang produk-produk apa aja yang kita jual itu pasti. Kedua kita mau sampaikan tentang *value* kita yang diselipkan dalam *product knowledge*. Misalnya ngomongin *matcha* nih. *Matcha* kita jelas pakai *powder A* gitu. Tapi kita juga bisa sampaikan *knowledge* tentang *powder B, C, D* gitu. Kenapa kita nggak pakai *powder B, C, D* tapi kita pakai *powder A* gitu. Nah dari situ kan selain kita ngasih tahu tentang produk kita, itu diselipkan juga tentang *value* kita bahwa Dear Eleanor ini tuh selalu memilih bahan-bahan yang premium.

P: Dalam proses menyampaikan pesan-pesan itu melalui *event*, gimana sih hambatan yang dialami Dear Eleanor?

N: Kalau hambatannya sih sebenarnya lebih ke arah *timeline* ya, dalam arti orang-orang itu kan harus dikasih tau jauh-jauh hari ya misalnya tentang *event* mereka tuh harus *learning* dulu nih kayak oh ada *event* ini. Itu gak mungkin kayak *event* siang besok kita baru *upload* posternya kemarin. Jadi emang kalau misalnya di kami itu hambatannya lebih ke orang-orang harus belajar dulu *event*-nya tentang apa terus abis itu kapan, itu tuh harus dikabarin jauh-jauh sebelumnya gitu jadi gak bisa buat ngadain *event* mendadak. Jadi hambatannya itu saat proses menyampaikan informasi tentang pelaksanaan *event*, bukan pada penyampaian pesan saat acara berjalan.

P: Dari pesan-pesan yang disampaikan ke konsumen lewat *event*, tanggapan seperti apakah yang didapat oleh Dear Eleanor?

N: Tanggapan yang kita dapatkan itu macam-macam ya. Dari *event* yang sudah-sudah, 90% peserta itu merespon secara lisan misalnya bilang pengen ikut acara itu lagi. Dan kebanyakan memang jadi *update* tentang agenda acara kami selanjutnya. Juga ada yang sebelumnya belum tau tentang Dear Eleanor, malah jadi tau lewat event kami dan setelahnya pun jadi sering berkunjung. Kalau untuk acara seperti *workshop*, itu kita membagikan kuisisioner, mau mengikuti kembali atau tidak, mau merekomendasikan ke temen atau tidak, dan hasilnya pun baik. Saat *workshop* juga peserta itu selalu menyimak informasi dari kami dengan serius, dan seringnya merespon dengan tanya-tanya seputar produk kami. *Audience* kami di Instagram yang melihat *update* mengenai acara ini juga merespon dengan bertanya tentang jadwal acara selanjutnya. Terus juga kami beberapa kali dapat tanggapan itu *request* untuk kerja sama dengan *brand* lain, karena kita kan sering buat acara kolaborasi. Biasanya diminta untuk buat kolaborasi dengan *brand* kosmetik.

P: Lalu dari tanggapan-tanggapan itu, gimana Dear Eleanor memberikan *feedback* kepada konsumen?

N: Seperti yang tadi aku bilang sih, untuk *event* itu kami berusaha mengumpulkan tanggapan konsumen lewat kuesioner. Kami juga *open* untuk komunikasi lewat *socmed* ataupun WhatsApp. Biasanya admin kami yang kontak lebih dulu ke peserta-peserta yang terdaftar. Di situ kami akan minta tanggapannya tentang acara yang mereka ikuti.

P: Baik Kak, sepertinya cukup dari aku. Terima kasih banyak untuk waktunya Kak.

N: Sama-sama ya.

E. Transkrip Wawancara 3

Tanggal : 9 Juni 2025

Narasumber : DE 3 (salah satu *tea brewer* Dear Eleanor Tea House)

Lokasi : Dear Eleanor Tea House

P: Peneliti

N: Narasumber

P : Halo Kak, bisa disebutkan dulu nama panjangnya?

N : Nama panjangnya Bramasto Chris Ariyadi

P : Mas posisinya sebagai apa dan sudah berapa lama di Dear Eleanor?

N : Aku sebagai Tea Brewer, di sini udah 2 jalan 3 tahunan.

P : Kalau jumlah staf tea brewer dan kitchen itu totalnya ada berapa?

N : Untuk yang di tea brewernya itu ada 7, untuk yang di kitchen ada 2

P : Mas Bram kan udah 2 tahun di sini, berarti apakah sudah pernah terlibat di acara-acara yang dilakukan di sini? Bisa ceritakan?

N : Untuk acara itu aku kebetulan udah 2 kali event anniversary-nya Dear Eleanor, terus Pop-Up Matcha yang kemarin juga.

P : Kalau untuk acara Pop-Up Matcha yang terakhir, apa peran yang Mas pegang?

N : Kalo yang Pop-Up kemarin mungkin aku bantu prepare-prepare aja sih kak. Prepare tempatnya, terus bahan-bahan-bahan juga sih. Jadi aku bagian operasional. Nanti kalo misalnya eksekusi acaranya itu bukan di aku biasanya. Tapi tea brewer yang lainnya, biasanya head barista atau owner.

P : Di acara itu ada peran apa aja?

N : Kebetulan kalau untuk yang kasih materinya cuma sendiri sih kak. Namanya Tika, tapi dia udah resign. Owner juga sering jadi pemateri acara.

P : Kalau untuk acara anniversary, ikut yang di tahun berapa aja Kak?

N : Tahun lalu sama tahun ini. Kalau yang tahun lalu itu kita open untuk lomba sih kak buat umum. Jadi kayak kita buka recruitment siapa yang berminat untuk lomba. Itu nanti lombanya dia di mocktail sih kak. Jadi kayak membuat suatu minuman tapi dengan ada basic tehnya

P : Nama lombanya apa?

N : Nama lombanya sendiri aku kebetulan lupa itu kak tapi intinya buat minuman dingin.

P : Oke, kalau tujuan mengadakan acara apa sih Mas?

N : Mungkin yang pertama kita tetap biar nge-reach orang-orang luar ya kayak teh itu enggak cuman bisa diminum, tapi kayak kita bisa membuat teh itu lebih asik lagi kayak minuman dingin, terus kayak kombucha juga bisa dari teh gitu.

P : Berarti untuk memberikan awareness kalau teh itu bisa diolah jadi banyak pilihan ya?

N : Iya, kebanyakan orang-orang kenal cuman kopi kan. Nah di sini kita kayak sharing kalau teh itu ternyata juga banyak variannya dan lebih asik sih menurutku.

P : Selain lomba itu ada acara lain nggak di anniversary tahun 2024?

N : Kayaknya cuma itu aja sih kak.

P : Di acara itu Mas bertugas sebagai apa nih?

N : Itu aku kebetulan disuruh megang PDD, jadi aku dokumentasi.

P : Tapi selain PDD ada apa lagi nih peran-peran di acara itu? Ada juri juga?

N : Juri nanti dari pihak owner kak biasanya. Terus ada operasional yang prepare tempat sih karena tempat kita agak nggak besar ya. Jadi kita harus benar-benar maksimal.

P : Prepare-nya seperti apa kak?

N : Prepare kita biasanya kayak kalau lomba gitu tetap dari sponsor sih kak, terus prepare keperluan buat lomba kayak tempat, dan kita tetap nyediain tempat sisa buat customer regulernya.

P : Kalau di anniversary yang ketiga tahun ini, Mas berperan sebagai apa?

N : Itu aku ditugasin buat kayak ngejelasin teh-teh gitu sih kak. Jadi kita kayak ada beberapa sampel teh baru untuk khusus anniv gitu. Jadi kalau setiap ada customer masuk, itu bagiannya kayak ngejelasin nih tehnya apa, rasanya apa terus ingrediennya apa aja.

P : Itu sistem acaranya gimana Mas? Harus registrasi?

N : Kayak bebas sih kak, tinggal dateng aja tapi itu dua hari aja.

P : Berarti setiap ada orang baru, Mas jelasin tentang produk-produk barunya?

N : Iya. Di situ aku jelasin produk barunya kita itu ada Eleanor Blush, terus Eleanor's Garden, Ivory Petals, Velvet Bloom sama Morning Mility. Jadi kayak kita menampilkan si bahan-bahan tehnya itu sendiri terus ada juga seduhannya. Jadi kayak ketika customer tanya customer sudah boleh nyoba dan smell aroma teh itu sendiri.

P : Saat Mas menyampaikan informasi tentang produk-produk baru ini, pernah ada hambatan nggak sih yang dialami?

N : Kalau hambatan kebetulan nggak ada sih, alhamdulillah. Karena mungkin kita juga udah dibriefing, harus ngapain aja, harus gimana. Mungkin itu udah terkontrol jadi kayak aman.

P : Kalau untuk feedback dari customer, yang Mas tangkap seperti apa?

N : Tanggapannya, respon mereka tuh mereka kayak happy karena mungkin mereka dapet sesuatu yang baru terus juga mereka suka ambience-nya disini, terus kayak mungkin itu yang buat mereka tertarik untuk balik lagi sih. Kadang mereka juga kayak tanya ada teh apa lagi sih kak, terus juga bantu menjelaskan kalau kita ada teh ini-ini karena kan juga tehnya untuk basic tehnya kita beda-beda kan ada black tea, green tea, white tea, oolong. Terus kadang ada customer yang mungkin dia udah tahu tentang teh, terus dia kayak ingin lebih tahu lagi ini bisa dicampur apa aja sih? Kalau sama basic teh ini gitu.

P : Kalau untuk persiapan acara ini, apa aja yang dilakukan?

N : Itu kita R&D racikan teh awalnya. Terus kayak nyari rasanya udah pas atau belum, udah layak atau belum. Kalau misalnya udah kita lanjut set up ruangnya terus kayak mau di layout kayak gimana, disesuaikan aja.

P : Berarti Mas terlibat di semua proses persiapan acara?

N : Di persiapan cuman ikut yang R&D bahannya aja sih kak. Sama jadi pemateri teh waktu eksekusinya.

P : Di acara itu, kalau kakak lihat konsumen yang dateng itu siapa aja sih kak?

N : Mungkin kalau dari acara event itu, targetnya kita kayak cari anak muda. Khususnya mungkin kalau yang dari POV ku ya, kita kayak pengen banget nge-reach yang kayak cewek-cewek yang bener-bener suka dengan fashion sih kak. Karena kalau misalnya kesini pun kalau aku lihat customer tuh bener-bener harus well-dressed gitu.

P : Jadi kebanyakan yang ikutin acara-acara disini malahan perempuan muda? Definisi muda tuh gimana?

N : Mungkin kuliah, anak kuliah.

P : Terus dari pengamatan kakak nih selama berapa kali ikut event disini yang bikin customer terkesan ataupun gak terkesan dari suatu acara itu apa sih?

N : Dari pengamatan aku, mungkin bisa aku bilang customer itu terkesan, mungkin karena satu ambience lingkungan disini, terus kayak kita juga harus memastikan kalau kita nge-serve customer itu bener-bener harus yang servicenya biar mereka bisa balik lagi.

P : Selain acara anniversary ini, ada acara lain kah yang Mas berperan jadi pemateri?

N : Terakhir itu acara kolaborasi sih kak, kayak dari HMNS. Jadi kayak HMNS kerjasama sama kita, terus kayak kita juga mau gak mau buat teh baru lagi yang ngikutin parfumnya HMNS gitu sih.

P : Itu kan HMNS unisex ya targetnya. Sementara yang aku tangkap, Dear Eleanor ini lebih menysasar perempuan. Terus waktu acara ini, customer yang datang seperti apa?

N : Equal sih kak, ada banyak laki-laki juga. Bisa dibilang ini pengaruh HMNS, tapi juga bisa dibilang mungkin mereka (customer laki-laki) kayak ingin tau lagi sih kak, karena teh belum banyak yang tau jadi kayak mereka pengen tau.

P : Berarti di hari-hari biasa apakah ada customer laki-laki?

N : Tetap ada. Ditambah kan kita ada menu reguler baru yang matcha kan jadi kayak laki-laki ya datang juga. Walau mungkin persentasenya lebih dikit. Seringnya kalau laki-laki itu biasanya sama pasangannya kak. Tapi ada juga yang cowok-cowok aja, mungkin mereka cocok dengan teh yang disajikan.

P : Oke, mungkin cukup dari aku. Terima kasih banyak ya kak. Aku minta bukti foto boleh?

N : Sama-sama kak. Boleh.

F. Transkrip Wawancara 4

Tanggal : 16 Juni 2025

Narasumber : DE 1 (salah satu *owner* Dear Eleanor Tea House)

Lokasi : Dear Eleanor Tea House

P: Peneliti

N: Narasumber

P : Halo kak Agnes, makasih udah luangin waktunya kak, aku izin wawancara tambahan ya kak terkait beberapa acara yang udah pernah dibikin di Dear Eleanor sama sekilas tentang Dear Eleanornya juga.

N : Oke boleh, dimulai aja.

P : Apa alasan ka Agnes dan owner lainnya juga untuk akhirnya membuka usaha di bidang teh di Yogyakarta? Kenapa dan bagaimana proses pertimbangannya?

N : Oke awalnya kita ngeliat peluang di Jogja ya yang masih belum banyak tempat atau cafe yang khusus jual teh, terus juga aku emang suka sama teh, temen-temen owner juga punya visi yang sama jadi dengan visi yang sama itu kita bikin tea house

P : Jadi keempat owner punya kesukaan yang sama dan visi yang sama di sisi bisnis ya kak. Nah aku liat nih kan instagram Dear Eleanor juga ada broadcast channelnya. Apa tujuan membuat broadcast channel dan apa pesan yang disampaikan di dalam broadcast channel ini kak?

N : Pertama untuk jadi media agar bisa lebih engage dengan loyal customer Dear Eleanor, kedua juga sebagai wadah diskusi tentang teh. Lalu pesan yang kita sampaikan mostly tentang tea knowledge terus juga informasi mengenai event yang akan berlangsung gitu.

P : Sarana promosi berarti ya kak dan untuk membangun engagement antara Dear Eleanor dan loyal customernya ya. Oke kak selanjutnya siapa saja yang termasuk tim manajemen selain keempat orang owner? Apakah ada lagi?

N : Cuma kita owner sama 1 orang store manager untuk tim management itu sendiri

P : Oke aku masuk ke pertanyaan mengenai event-event yang udah pernah berlangsung di Dear Eleanor, yang pertama Single Origin Tea Tasting kak, itu seperti apa acaranya? Bagaimana gambaran acara dan apa tujuannya?

N : Single Origin Tea Tasting ya, ini tuh adalah acara mencicipi 5 macam single origin tea dari Dear Eleanor yang kita buat untuk temen-temen yang interest sama teh. Tujuannya buat memperkenalkan karakteristik dan keunggulan produk-produk teh kami, lalu juga untuk edukasi *customer* tentang teknik penyeduhan teh itu seperti apa. Harapannya agar pengunjung mengenal teh tidak hanya sebagai minuman, tapi juga proses, rasa, dan makna di baliknya.

P : Single Origin Tea Tasting ini dibuat di Dear Eleanor dan oleh Dear Eleanor ya kak? Apakah ada kolaborasinya?

N : Untuk acara ini itu emang dari kami dan lokasinya juga di sini.

P : Apa aja cara yang dilakukan untuk promosi acara Single Origin Tea Tasting ini kak dan kenapa memilih cara tersebut?

N : Untuk promosi acara sebenarnya berlaku hampir sama persis ke seluruh event kita. Kita pakai Instagram buat upload poster event, itu kita upload di feed lalu kita remind lewat story. Kita juga aktif menggunakan broadcast channel Instagram buat share tentang info event ataupun promo lainnya. Selain itu kita juga kirim broadcast message lewat WA buat share tentang event yang kita buat. Untuk alasannya sih karena instagram dan whatsapp adalah socmed yang paling banyak digunakan oleh target audiens kita. Kita juga punya loyal customer yang join ke broadcast channel untuk tau update terkait event-event yang berlangsung. Jadi kita berharap via socmed tersebut kita bisa reach target audiens kita.

P : Jadi semua acara pasti via socmed dan broadcast channel atau juga broadcast chat di wa ya kak. Event Single Origin Tea Tasting ini siapa aja sih kak yang jadi target pasarnya? Terus berapa target partisipan yang diharapkan dan jumlah partisipan yang datang?

N : Udah pasti customer kita ya, orang-orang yang tertarik untuk belajar tentang teh. Untuk acara *tea tasting single origin* ini kita set target sebanyak 10 peserta. Target ini tercapai karena ada 10 orang yang mendaftar untuk *event* ini, dan seluruhnya hadir saat *event*.

P : Oke berarti tercapai jumlah target dan yang hadir ya kak. Terus nih apa aja rangkaian acara Single Origin Tea Tasting ini kak? Apakah langsung tea tasting atau gimana kak?

N : Untuk membuka acara sih kita biasanya mulai dengan sambutan dari salah satu *owner*. Untuk acara ini kebetulan aku yang ambil bagian juga sebagai pemateri *workshop*, jadi sambutan pun dari aku. Terus langsung dilanjutkan dengan pemaparan materi dulu seputar *basic knowledge* tentang teh-teh yang kita punya. Misalnya *kaya* apa *aja* produk teh yang kita coba hari ini, terus *gimana* cara menyeduh teh yang benar. Setelah itu barulah masuk ke sesi *tea tasting*, dimana temen-temen peserta bisa cobain 5 macam produk teh *single origin* yang kita sediakan. Di situ kita minta mereka buat *describe* rasa dari masing-masing tehnya. Lalu kita lanjutkan ke sesi *tea time and snack* dimana peserta bisa pilih teh mana yang paling mereka suka lalu kita seduhkan untuk di-*pairing* dengan *snack*. Baru akhirnya acara ditutup dengan *closing*, biasanya dengan ucapan terima kasih dari kami karena sudah mengikuti acara. Kita juga selalu foto bersama untuk dokumentasi acara.

P : Acaranya interaktif ya kak jadi ada sesi diskusinya juga. Nah untuk acara ini karena ada serangkaian acara, apa aja peran yang ada di acara ini? Misalnya apakah 1 tea brewer untuk operasional terus juga owner sebagai pemateri seperti yang Kak Agnes ceritain tadi?

N :Iya kita berusaha sih untuk interaktif supaya mereka senang dan mau ikut event-event kita lagi dikemudian hari. Kalau untuk peran apa aja, udah pasti aku sebagai owner juga sebagai pemateri dan pembawa acaranya, terus 2 tea brewer untuk operasional yang buatin tehnya, yang prepare gitu gitu, terus 1 marketing untuk dokumentasi.

P : Oke ada 4 orang ya kak. Single Origin Tea Tasting ini pasti juga mau memberikan pesan untuk pesertanya, nah apa saja pesan yang ingin disampaikan pada acara ini dan gimana cara kakak menyampaikan pesan tersebut?

N : Pesan tentang brand kita sebagai kedai teh yang menawarkan pengalaman ngeteh yang beda dengan konsep bergaya Eropa. Selain itu di acara tea tasting ini kita mau inform kalau teh itu punya banyak varian, dan setiap varian itu punya karakter rasa masing-masing, dan punya tata cara penyeduhan yang beda-beda juga.

P : Apa aja produk yang digunakan di acara Single Origin Tea Tasting ini kak? Kenapa menggunakan produk tersebut?

N : Kita pake 5 single origin tea ada green tea, black tea, white tea, oolong tea dan pu erh karena masing-masing punya karakter yang berbeda dan kelima teh tersebut tersedia di outlet kami.

P : Apakah tujuan acara ini tercapai kak? Seperti yang sebelumnya kk sampaikan untuk ngenalin produk teh untuk mengedukasi peserta juga.

N : Iya tercapai aku liat karena pada antusias, ada timbal balik yang positif juga gitu ya.

P : Pada wawancara sebelumnya, sempat disampaikan sama kakak kalau indikator keberhasilan acara di Dear Eleanor ada 4 yaitu jumlah dan kualitas partisipasi, engagement dan respons audiens, peningkatan brand awareness dan image, konversi ke pembelian atau minat lanjutan. Apakah Single Origin Tea Tasting ini bisa dikatakan berhasil berdasarkan indikator tersebut? Jika belum apakah ada hal yang perlu dievaluasi?

N : Secara jumlah sesuai target, kualitas peserta juga baik dilihat dari antusiasmenya, terjadi interaksi 2 arah antara pemateri dan peserta kemudian ada peningkatan brand awareness karena peserta pasti posting setelah acara. Kemudian peserta juga jadi tertarik untuk mencoba teh lainnya yang ada di menu dan kita suka terima request untuk dikasih tau kalau ada

workshop lainnya gitu. Jadi bisa dikatakan ya tercapai berdasarkan keempat indikator itu. Hal yang perlu dievaluasi menurutku ya kita harus ningkatin promosi kita supaya bisa menarik lebih banyak peserta kalau bikin acara lagi.

P : Oh iya kak, acaranya berlangsung lancar dan interaktif juga ya sehingga peserta tertarik untuk beli teh lainnya juga dan mau ikut event lainnya lagi. Oke untuk acara kedua, Cycling dan Tea Party tanggal 21 Desember 2024, aku mau nanya terkait deskripsi acara dan tujuan acaranya apa kak?

N : Jadi Cycling & Tea Party ini adalah kolaborasi antara kami dengan Moana Bike Tour. Acaranya kurang lebih ya acara bersepeda keliling Kota Jogja bersama, dengan rute yang sudah ditentukan, dan kemudian diakhiri dengan *tea time*. Tujuan kita dengan membuat acara kolaborasi ini tuh pastinya untuk menjangkau audiens yang lebih luas lewat penggabungan *value* antara Dear Eleanor dan Moana. Selain itu kita juga mau set *positioning* kita sebagai tempat yang secara eksklusif menyediakan teh dan menawarkan teh sebagai *lifestyle*. Dimana di *event* ini kita *highlight* dengan menggabungkan kegiatan *tea time* dengan *lifestyle* lain yaitu bersepeda. Harapannya agar audiens bisa menilai Dear Eleanor itu sesuai dengan *positioning* yang kita lakukan.

P : Berarti penyelenggara acaranya Dear Eleanor dan Moana Bike Tour ya kak?

N : Iya

P : Kalau lokasi acaranya dimana kak?

N : Lokasinya sendiri di Moana Prawirodaman, kalau rute sepedanya keliling kota jogja

P : Apa aja cara untuk promosi event Cycling dan Tea Party ini dan kenapa? Apakah sama seperti event sebelumnya?

N : Iya, kita promosi di instagram, broadcast channel, broadcast chat terus. Yang membedakan karena ini kolaborasi jadi diposting juga di socmed Moana Bike Tour. Kenapa karena balik lagi kita merasa ini efektif untuk ngereach target audiens kita.

P : Siapa aja target pasar untuk acara Cycling dan Tea Party ini kak? Berapa jumlah target yang diharapkan dan berapa jumlah yang terealisasi?

N : Pertama adalah *customer* kami sendiri. Setelah itu kami juga menargetkan perempuan usia 25-35 tahun yang suka *explore* dengan bersepeda dan tertarik dengan teh dan lagi berlibur ke Jogja. *Couple-couple* muda gitu juga termasuk, sama *family* yang lagi cari kegiatan yang seru dan beda dari yang lain gitu. Terus tadi jumlah target ya? Untuk target peserta dari acara ini kita set untuk 20 orang, tapi saat hari H acara peserta yang hadir itu hanya 15 orang *aja*.

P : Apa aja rangkaian acara Cycling dan Tea Party ini kak? Dan apa saja peran yang ada dalam acara ini?

N : Kita bertemu dulu di titik kumpul, itu di Moana Prawirodaman. Setelah peserta datang kita langsung opening dan ada penjelasan rute dari temen-temen Moana. Setelah itu kita bersepeda sama-sama keliling Jogja baru kembali lagi ke titik

kumpul dimana kita udah set tempat untuk tea time. Kita juga provide experience tea blending, dimana kita bawa 16 varian teh dear eleanor untuk diracik sama peserta. Acara ditutup seperti biasa dengan penutupan dan foto-foto. Terus karena ini adalah acara kolaborasi bareng Moana, jadi tentu ada peran yang diisi oleh tim Moana. Dari Moana itu ada 2 staf yang bertugas jadi *tour leader*. Kalau dari Dear Eleanor kita ada 1 pemateri *workshop* yaitu aku, 3 *tea brewer* sebagai operasional, dan 1 *marketing* untuk dokumentasi.

P : Karena acara kolaborasi jadi butuh lebih banyak orang untuk standby ya Kak. Oke kak selanjutnya pesan apa sih yang ingin Dear Eleanor sampaikan di acara Cycling dan Tea Party dan gimana cara menyampaikannya?

N : Kita mau menyampaikan kalau minum teh itu bukan hanya bisa dilakukan di kedai teh atau kafe aja, tapi bisa dilakukan bersamaan dengan hobi lainnya seperti bersepeda sebagai bagian dari *lifestyle*. The itu bisa jadi bagian dari kehidupan sehari-hari, buat isi *leisure time* dan dinikmati bareng teman-teman. Lewat *tea blending* kita juga mau inform kalau teh itu ada banyak varian, dan bisa banget dikreasikan suka-suka.

P : Oke jadi sebagai pengenalan Dear Eleanor dengan kegiatan yang refreshing gitu ya kak. Lalu produk apa saja yang digunakan dalam acara Cycling dan Tea Party dan kenapa menggunakan itu?

N : Kita bawa 16 jenis teh, ada single origin dan tisane supaya bisa di-blend. Kita bawa produk-produk tersebut supaya peserta bisa lihat variasi teh apa saja yang kita punya dan itu memang produk yang available di Dear Eleanor

P : Dari serangkaian acara Cycling dan Tea Party yang berlangsung, apakah tujuan acara bisa dikatakan berhasil sesuai 4 indikator jumlah dan kualitas partisipasi, engagement dan respons audiens, peningkatan brand awareness dan image, konversi ke pembelian atau minat lanjutan?

N : Tujuan kita di kolaborasi ini tercapai. Untuk tingkat keberhasilannya berdasarkan indikator mungkin memang target jumlahnya belum terpenuhi ya. Tapi dilihat dari respons peserta yang antusias dan happy bisa dibilang terjadi engagement. Udah pasti ada peningkatan brand awareness karena kita ada dokumentasi, peserta juga ada foto dan video pribadi yang mereka posting juga di instagram masing-masing dan kita juga kasih discount 10% yang bisa diklaim di Dear Eleanor Tea House jadi mereka datang ke kedai teh kita untuk melakukan pembelian.

P : Lalu kalau misalnya ada hal yang bisa di evaluasi itu apa kak?

N : Secara keseluruhan bisa dibilang sukses, mungkin kita harus tingkatin promosi lagi supaya target kuantitas terpenuhi, terus juga menurutku rute bisa dibuat lebih pendek sehingga peserta tidak merasa terlalu lelah saat mengikuti tea party.

P : Oke kak aku lanjut ya ke event ketiga yaitu 3rd Anniversary of Dear Eleanor, Open House “Brewing Happiness, One Journey at a Time”, diadakan pada 11-12 Januari 2025. Boleh diceritakan gimana acaranya?

N : Oke untuk ulang tahun ketiga Dear Eleanor kita coba bikin sesuatu yang baru, yaitu kita bikin Tea Exhibition dimana siapapun bisa datang untuk lihat, sniff aroma tehnya, dan juga cicipin 5 teh yang kita buat spesial untuk exhibition ini. Selain itu kita juga bikin macam-macam free live workshop seperti tea blending, merangkai bunga, bikin strap hp atau gelang, terus juga bisa foto pakai frame spesial ulang tahun. Kita juga launch menu savory food, pasta sama roti panggang. Seru deh banyak aktivitas berjalan.

P: Dengan rangkaian acara seperti itu, berarti apa yang jadi tujuan dari acara ini Kak?

N: Kami mau mempererat dan menjaga loyalitas *customer* lama dan juga *customer* baru. Ini kita lakukan dengan mengadakan 3 *free workshop* yang bisa diikuti sama *customer*, dengan syarat pembelian Rp50.000. Kita juga punya *special tea blend* dan *free keychain* Eleanor yang kita bagikan ke *customer* yang datang selama *event* ini. Kita juga mau memperkenalkan kembali suasana dan produk Dear Eleanor secara terbuka dan ramah. Di *event* ini kita *launch* produk baru secara eksklusif, produk *savory foods*. Kita pilih momen ini dengan harapan bisa menciptakan momen yang *memorable* dan juga menambah *chance* kita untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas. Terus dengan adanya *mini exhibition* di *event* ini harapannya dapat semakin meningkatkan *awareness* audiens mengenai teh, terutama teh yang menjadi produk unggulan dari Dear Eleanor. Karena yang kita tampilkan adalah racikan teh yang kita buat sendiri dan hanya ada di sini

P : Cukup banyak acara yang ditawarkan di ulang tahun ketiga Dear Eleanor ini ya kak. Penyelenggaranya selain Dear Eleanor siapa dan diadakan di Dear Eleanor berarti ya kak?

N : Betul, karena ini event personal kita yaitu ulang tahun. Tapi kita kerja sama juga untuk live workshop itu ada Berry Bloo, Ren Florist dan Pictple.

P : Apakah cara promosi acara Anniversary ketiga Dear Eleanor ini sama seperti event lainnya kak?

N : Iya sama. Kita posting di Instagram secara rutin sebelum hari H, dan kita juga pake *ads* IG. Konten-konten yang isinya *workshop* kolaborasi itu kita pakai *collab post* dengan *brand* yang terlibat. Terus seperti biasa juga kita *posting* di *broadcast channel*, dan *share broadcast* di WA. Karena *engagement* IG kita sudah mulai naik, dan orang banyak mengenal kita awalnya dari Instagram,

P : Berarti target pasarnya customer Dear Eleanor ya kak? Berapa target peserta yang diharapkan dan berapa yang tercapainya?

N : Customer Dear Eleanor pasti, terus juga family, couple yang punya minat di bidang teh. Kita set di 70 orang karena itu acara ulang tahun kan, acara besar, dan yang hadir ternyata bahkan sampai sekitar 90 orang dalam sehari.

P : Dengan adanya beberapa hal yang ditawarkan di Anniversary ketiga Dear Eleanor ini apa saja rangkaian acaranya kak?

N : *Customer* bisa hadir langsung di tanggal 11-12 Januari, merasakan experience yaitu *tea exhibition* dimana 5 jenis teh *special blend* kami ditampilkan. Ada *product knowledge* di setiap jenis teh dan *customer* boleh tanya tentang produk tehnya.

Kemudian ada *flower arrangement*, *workshop accessories* dan *photobooth*, dan *tea blending*. Jadi acaranya berjalan bersamaan, gak seperti acara lainnya yang berjalan berdasarkan urutan.

P : Apa saja peran yang ada dalam acara ini kak?

N : Ada owner sebagai supervisor, aku dan Adin. Aku juga jadi tea educator atau pemateri yang menjelaskan teh yang ada di tea exhibition. Terus ada store manager sebagai runner, tea brewer sebagai operasional, dan untuk dokumentasi acara ada tim marketing.

P : Apa saja pesan yang ingin disampaikan di acara Anniversary ketiga Dear Eleanor dan gimana cara menyampaikannya?

N : Kita mau mengenalkan produk baru kita yaitu savory food dan juga untuk memperingati ulang tahun ketiga Dear Eleanor. Sekaligus jadi sarana untuk ngenalin dan edukasi produk teh kita. Cara kita menyampaikannya tuh lewat penjelasan yang disampaikan tea educator terus juga di social media kita udah sounding akan launch savory food.

P : Berarti apa saja produk yang digunakan di acara Anniversary ketiga Dear Eleanor ini? Apakah hanya 5 teh yang ada di tea exhibition? Dan kenapa memilih produk tersebut?

N : Produk yang kita tampilkan itu ada 5 special tea blends yaitu Ruby's Blush, Eleanor's Garden, Eleanor's Blush, Teh Velvet Bloom dan Ivory Petals, kalau produk yang baru launch itu savory food tapi varian teh, dessert, kue, dan lainnya tetap bisa diorder selama acara berlangsung. Kalau savory food kita pilih karena sebelumnya kita gak ada menu savory, jadi ini produk baru yang bisa jadi pilihan baru customer. Lalu untuk tea exhibitionnya kita pilih 5 selected special tea blends tersebut karena unik dan favorit di Dear Eleanor

P : Apakah tujuan acara Anniversary ketiga Dear Eleanor tercapai? Dan apakah keberhasilannya bisa dinilai berdasarkan 4 indikator yaitu jumlah dan kualitas partisipasi, engagement dan respons audiens, peningkatan brand awareness dan image, konversi ke pembelian atau minat lanjutan?

N : Tujuan acara kami untuk memperkenalkan suasana Dear Eleanor, kemudian produk special tea blends kami, launching savory food juga live workshop tercapai dan bisa dinilai berhasil karena jumlah kuantitas melebihi target, antusiasme customer yang tinggi terhadap tea exhibition dan live workshop kami, kemudian banyak yang mulai order savory food juga. Secara awareness kita juga naik banget soalnya banyak yang posting, banyak yang testimoni tentang acara ini.

P : Apakah ada yang bisa dievaluasi dari acara Anniversary Dear Eleanor yang ketiga ini?

N : Dari acara ini evaluasi kita adalah harus bisa lebih mengatur flow yang masuk dan keluar, flow yang mau lihat tea exhibition dan yang mau live workshop karena tempat kita terbatas. Lalu bisa juga ditingkatkan lagi promosinya.

P : Supaya lebih banyak lagi yang datang dan bisa jadi engagement juga ya kak.

N : Iya betul.

P : Oke kak kita masuk ke event terakhir yaitu Live Experience Pop Up "Dear Matcha" #3 yang diadakan pada 10-11 Mei 2025. Apa deskripsi dan tujuan acara tersebut kak?

N : Sederhana sih sebenarnya, jadi sebelumnya pernah kita adakan juga, dan kali ini diadakan lagi untuk kembali memberikan *experience whisking matcha* dan merasakan *experience minum matcha* yang personal. Jadi customer bisa order menu matcha kita, terus liat secara dekat proses whisk-nya, atau bisa coba whisk matcha buat pesannya juga. Di *event 'Dear Matcha'* yang ketiga ini, kita lebih *kenceng* lagi terkait *sales* jadi fokusnya sudah bukan *awareness* lagi. Kita memanfaatkan orang yang *udah aware* di 2 *event* sebelumnya untuk *dateng*. Walaupun ya tetap ada tentang *awareness*-nya dalam porsi yang lebih kecil, karena kita perlu *grab market* yang baru juga.

P : Berarti penyelenggaranya hanya Dear Eleanor dan diadakan di Dear Eleanor ya kak?

N : Iya betul

P : Apakah cara promosi untuk event Live Experience Pop Up “Dear Matcha” sama seperti event lainnya kak?

N : Iya betul sama, poster event di posting di socmed, share di broadcast IG dan WA karena efektif juga ya melihat yang sudah sudah dan lebih mudah juga untuk reach target kita.

P : Untuk event Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 ini target pasarnya siapa aja kak? Berapa target yang diharapkan dan yang hadir berapa kak?

N : Pertama *customer* Dear Eleanor. Tapi karena ini *event matcha*, jadi kita juga menasar target audiens baru yaitu para penikmat *matcha* yang mungkin sebelumnya belum *ke-reach* sama kita. Terus kita set targetnya kalau gak salah 20 orang per hari dan yang hadir itu lebih dari 30 orang.

P : Apa aja rangkaian acaranya untuk event Live Experience Pop Up “Dear Matcha” ini kak?

N : *Live experience* pembuatan *matcha*. Sebenarnya acaranya itu *aja*, tapi *nggak* di semua tempat mereka bisa dapat *experience* itu. Karena kalau kita lihat *matcha* di Jogja banyak, tapi yang memperbolehkan *customer* untuk *whisking* sendiri *nggak* banyak.

P : Apa saja peran yang dibutuhkan dalam acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” kali ini?

N : 1 owner sebagai supervisor, store manager sebagai supervisor dan handle pemesanan. 1 tea brewer sebagai pemateri produk, 1 tea brewer operasional, dan ada *marketing* yang mendokumentasikan *event*.

P : Apakah ada pesan yang ingin di sampaikan di Live Experience Pop Up “Dear Matcha” ini? Apa pesannya dan gimana cara nyampeinnya?

N : Kita punya *message* bahwa Dear Eleanor menyajikan menu-menu *matcha* yang menarik beserta dengan *experience* yang cuma bisa ditemukan di Dear Eleanor. Kita juga mau *share* tentang *basic matcha knowledge* ke *customer* kita. Kita sampaikan langsung dengan narasi dari *tea brewer* saat melakukan *live experience*. Dan untuk info soal menu dan *live experience* ini bisa ditemukan di Instagram kita.

P : Di event Live Experience Pop Up “Dear Matcha” apa saja produk yang digunakan? Kenapa pilih produk tersebut?

N : Kalau untuk produknya sendiri udah pasti semua menu matcha di Dear Eleanor mulai dari minuman matcha latte, usucha, mango matcha delight, earl grey matcha, sampai ke dessertnya pudding matcha dan velvet matcha. Kalau untuk pemilihan produk matchanya kalau ga salah kita pake Hiroha No Shiro by Nakamura Tokichi dan Kana By Matchamu. Kita pilih 2 produk ini salah satunya karena masing-masing punya karakteristik matchanya masing-masing. Kemudian kenapa produknya serba matcha karena tema acaranya menghighlight produk matcha itu sendiri.

P : Oke selanjutnya apakah tujuan acara tercapai berdasarkan 4 indikator yaitu jumlah dan kualitas partisipasi, engagement dan respons audiens, peningkatan brand awareness dan image, konversi ke pembelian atau minat lanjutan?

N : Tujuan acara kita udah pasti sales, menarik customer untuk membeli matcha kemudian juga untuk memberikan experience ke customer dan itu semua tercapai. Untuk tingkat keberhasilannya juga bisa dibilang berhasil berdasarkan keempat indikator tersebut karena jumlah orang sesuai target, customer juga antusias, banyak yang post dan tag terus juga peningkatan sales.

P : Tapi apakah tetap ada hal yang bisa dievaluasi? Kalau iya apa itu kak?

N : Evaluasinya lebih ke flow secara operasional dimana flow untuk whisk matcha jadi bikin ada antrian karena kan tempat kita juga terbatas

P : Oke kak sekian pertanyaan tambahan dari aku, makasih banyak sekali lagi untuk kesediaannya Kak.

N : Iya sama sama, sukses buat skripsinya.

G. Transkrip Wawancara 5

Tanggal : 16 Juni 2025

Narasumber : DE 2 (salah satu *owner* Dear Eleanor Tea House)

Lokasi : Dear Eleanor Tea House

P: Peneliti

N: Narasumber

P : Halo kak, makasih udah luangin waktunya. Aku izin wawancara tambahan ya kak terkait beberapa acara yang udah pernah dibikin di Dear Eleanor.

N : Halo, iya sama-sama. Boleh, silakan aja.

P : Ok aku mau tanya tentang beberapa acara di Dear Eleanor ya Kak, yang pertama yaitu Single Origin Tea Tasting, boleh dijelaskan acara Single Origin Tea Tasting seperti apa dan tujuannya?

N : *Basically*, kalau acara *tea tasting* itu kita mengajak peserta acara buat cobain produk-produk teh kita. Kalau untuk acara ini, temanya itu kan *single origin*, jadi kita pakai produk teh *single origin* yang kita punya untuk di-*explore* sama temen-temen. Kalau tujuannya sih kita mau mengenalkan dan mendekatkan *brand* kepada audiens, terutama komunitas perempuan muda yang menjadi target utama.

P : Apakah acara Single Origin Tea Tasting sepenuhnya diselenggarakan oleh Dear Eleanor?

N : Ya, 100% in-house. Ini penting buat kami karena kami ingin setiap elemen event sesuai dengan value dari brand Dear Eleanor, dari visual hingga cara penyajian teh.

P : Kalau terkait promosi acara Single Origin Tea Tasting, promosinya dilakukan lewat apa saja dan kenapa memilih cara tersebut?

N : Kita pakai media sosial sih terutama Instagram untuk upload info event, dan WA untuk share broadcast. Karena kedua *socmed* ini yang paling sering digunakan oleh target audiens kita. Selain itu kita juga punya *customer loyal* yang *emang ngikutin update* tentang Dear Eleanor lewat Instagram kami. Jadi diharapkan lewat *socmed* ini kita bisa *reach* target audiens yang aktif di *socmed*, dan juga *followers* Dear Eleanor yang sudah jadi *customer* kita terus tertarik buat punya pengalaman baru tentang teh.

P : Oke Kak, lalu untuk target market acara Single Origin Tea Tasting siapa aja, dan berapa target serta realisasi partisipannya?

N : Kalau targetnya adalah customer tetap Dear Eleanor Tea House dan juga masyarakat usia 25-35 tahun yang tertarik untuk belajar teh dan menghabiskan *leisure time*-nya dengan pengalaman baru. Target peserta kami saat itu adalah 10 orang, dan semuanya hadir, jadi sesuai target secara kuantitatif.

P : Ok ka berarti secara target dan realisasinya tercapai ya, terus boleh dijelaskan rangkaian acara Single Origin Tea Tasting seperti apa ka?

N : Jadi kami desain acaranya agar interaktif dan berkesan walau cukup sederhana ya. Pertama ada registrasi dulu lalu dibuka dengan sambutan owner, lalu sesi edukasi dari sisi produk dan penyeduhan, lalu tea tasting interaktif dimana peserta mencoba dan memberikan insight tentang rasa. Lalu dilanjut tea time dengan snack pairing. Kemudian ada foto bareng dan penutupan oleh owner lagi.

P : Acaranya interaktif ya Kak jadi bukan sekedar datang habis itu minum teh aja terus pulang tapi ada beberapa insight yang bisa didapat. Terus siapa saja yang terlibat dalam acara Single Origin Tea Tasting?

N : Untuk acara tea tasting seperti ini biasanya kita hanya butuh 4 orang, itu ada pemateri workshop yang seringnya diisi sama Agnes, terus ada 2 tea brewer yang bantu dalam operasional, sama 1 lagi adalah tim marketing untuk mendokumentasikan acaranya.

P : Ok ka lanjut ya apa pesan yang ingin disampaikan dalam acara ini dan bagaimana disampaikannya ka ke teman-teman yang datang di acara Single Origin Tea Tasting?

N : Fokus kita lebih ke kenalin Dear Eleanor sama teh nya, selain daripada itu kita juga ngajak teman-teman menikmati 5 single origin teh yang kita punya, nah nanti kalau dari mereka suka harapannya mereka juga akan nyaman menikmatinya dan akhirnya mereka juga bakal balik lagi ke Dear Eleanor buat minum teh. Jadi kita lakukan narasi dimulai dari pembukaan *event* sampai saat *tea time* itu kita masih *share* tentang *knowledge* terkait teh-teh yang kita pakai. Kita juga bagikan *booklet* buat *temen-temen* peserta *event*.

P : Kalau produk yang dipakai saat acara Single Origin Tea Tasting apa saja ya ka?

N : Ada lima jenis single origin tea yang kita pilih dari koleksi kita, karena masing-masing punya karakter unik.

P : Selama berlangsungnya acara kemudian sampai selesai, menurut kakak apakah tujuan acara Single Origin Tea Tasting tercapai?

N : Tentunya tercapai, salah satunya karena peserta yang sesuai dengan target dan juga banyak foto jadi bisa kita upload ke Instagram buat promo, setelah itu juga untuk dapetin customer regular juga.

P : Kemudian berdasarkan indikator keberhasilan seperti jumlah partisipan, engagement, awareness, dan konversi ke pembeli atau minat lanjutan, apakah acara Single Origin Tea Tasting sukses?

N : Kalau dilihat dari sisi jumlah peserta tercapai terus juga respon teman-teman yang datang juga positif semua, terus mereka juga posting kegiatan di Instagram pribadi mereka jadi secara ga langsung kita di promosiin juga sama mereka, untuk konversi pembelian lebih ke tertarik coba jenis teh lain dan kalau ada workshop lainnya boleh diinformasikan ke mereka, jadi bisa dikatakan sukses berdasarkan 4 indikator tersebut.

P : Apakah ada hal yang perlu dievaluasi dari acara Single Origin Tea Tasting ka?

N : Mungkin ke cara promosinya ya walaupun sesuai target, kita juga pengen sebenarnya lebih hype lagi pesertanya bisa lebih banyak jadi mungkin lebih intens lagi promosinya ya

P : Oke kak, aku lanjut nanya terkait acara Cycling & Tea Party yang diadakan 21 Desember 2024 dan diadakan bareng Moana Bike Tour ya ka.

N : Oke, silahkan.

P : Boleh diceritain ini acaranya gimana dan apa tujuan acara Cycling & Tea Party?

N : Sesuai namanya ya, lewat acara ini kita mau mengajak untuk bersenang-senang dengan bersepeda bareng keliling kota Jogja dan ditutup dengan *tea party* dimana peserta bisa ikut *mini tea blending workshop* menggunakan 16 varian teh dan *tisane* yang kita sediakan. Acara ini dibuat untuk menjalin kerja sama dengan komunitas luar, dalam hal ini komunitas sepeda. Kami ingin menjangkau audiens baru, memperkenalkan Dear Eleanor ke komunitas yang mungkin belum kenal, dan tentu aja untuk brand awareness Dear Eleanor ke segmen yang lebih luas. Selain itu, kami juga pengen menyampaikan nilai brand kami secara lebih personal.

P : Berarti penyelenggara acara Cycling & Tea Party adalah Dear Eleanor dan Moana Bike Tour ya Kak?

N : Betul.

P : Kalau untuk lokasi acaranya dimana kak?

N : Kita meet pointnya di Moana Prawirodaman, lalu rutenya keliling kota Jogja yang sudah ditentukan tim Moana.

P : Terkait promosi acara Cycling & Tea Party dilakukan lewat apa aja dan kenapa memilih promosi tersebut ka?

N : Promosi kita seperti biasa lewat IG dan WA, bedanya kali ini kita kolaborasi dengan Moana sehingga promosi juga dilakukan oleh pihak Moana. Di IG kita share poster acara ke feed dan story juga broadcast channel, dan di WA kita share broadcast message ke temen-temen. Alasannya ya tentunya karena ini adalah acara kolaborasi jadi kita perlu promosi di akun kedua penyelenggara dan IG dan WA itulah yang paling dekat dengan audiens kita.

P : Untuk target pasarnya siapa aja ka di acara Cycling & Tea Party?

N : Targetnya lebih luas dari biasanya, yaitu keluarga, bike enthusiast, sampai wisatawan yang lagi liburan di Jogja dan pengen cobain experience baru.

P : Kalau untuk target jumlah peserta di acara Cycling & Tea Party ini berapa Kak? Dan apakah sesuai target?

N : Targetnya 20 orang, yang datang sekitar 15 orang. Jadi memang belum sepenuhnya tercapai dari jumlah peserta.

P : Oke, kalau rangkaian acara di acara Cycling & Tea Party ini apa aja Kak?

N : Kita mulai dari kumpul bareng di Moana Prawirotaman, lalu peserta bersepeda sesuai rute yang udah disiapkan Moana. Setelah selesai, mereka balik ke venue dan langsung nikmatin tea party dari Dear Eleanor. Di sana kita sediakan teh dan snack pairing, sambil sesi ngobrol dan sharing, lalu ada foto bareng dan goodie bag untuk peserta.

P : Jadi setelah bersepeda langsung bisa minum teh sama nyemil ya. Di acara Cycling & Tea Party ada peran apa saja yang terlibat Kak?

N : Dari Dear Eleanor, ada Agnes sebagai edukator mini workshop-nya, ada 3 tea brewer kami yang bantu operasional, dan 1 tim marketing untuk bantu dokumentasi. Dari Moana 2 orang sebagai tour leader.

P : Apa pesan yang disampaikan dalam acara di acara Cycling & Tea Party dan bagaimana cara menyampaikannya ka?

N : Lewat *event* ini sebenarnya kita udah tunjukkin kalau kegiatan minum teh dan bersepeda itu hobi yang bisa dilakukan bersamaan. Terus saat *tea blending* juga kita kasih *basic tea knowledge* lewat narasi dari pemateri *workshop*.

P : Ok ka, kalau untuk produk yang dipakai dalam acara Cycling & Tea Party apa aja dan kenapa memilih produk tersebut?

N : Seingatku kita bawa 16 jenis teh berbeda, ada green tea, hojicha, black tea, white tea dan banyak lagi. Kita juga bawa snack-snack, dessert gitu untuk pairingnya. Karena kami ingin menunjukkan bahwa teh itu nggak cuma black tea aja. Banyak banget varian yang bisa dinikmati dan semua itu tersedia di Dear Eleanor.

P : Apakah tujuan acara Cycling & Tea Party tercapai?

N : Secara umum, iya. Walaupun jumlah peserta belum sesuai target, tapi kami dapat exposure baru dan rencana kolaborasi selanjutnya dengan Moana juga terbuka untuk dapat kami gunakan untuk ngenalin Dear Eleanor ke peserta yang hadir.

P : Kalau dilihat dari indikator keberhasilan seperti jumlah peserta, engagement, awareness, dan konversi ke pembeli, untuk acara Cycling & Tea Party apakah berhasil kak?

N : Untuk jumlah peserta belum maksimal, tapi secara engagement positif karena dilihat dari peserta yang antusias dan feedback-nya bagus. Awareness juga naik karena kami jadi dikenal di komunitas sepeda. Untuk konversi, beberapa dari mereka datang lagi ke Dear Eleanor dan bahkan jadi pelanggan reguler.

P : Berarti berdasarkan hal tersebut, apa yang bisa dievaluasi dari acara Cycling & Tea Party ka?

N : Yang pasti di sisi promosi ya. Kedepannya kita harus lebih intensif dan kreatif dan dari jauh-jauh hari supaya bisa maksimalkan peserta yang datang.

P : Oke, kita lanjut ke event ketiga ya kak yaitu 3rd Anniversary of Dear Eleanor, Open House “Brewing Happiness, One Journey at a Time”, diadakan pada 11-12 Januari 2025. Boleh diceritakan ka gimana acaranya dan apa tujuannya?

N : Ini adalah acara ulang tahun Dear Eleanor yang ketiga yang kami buat dengan interaktif dan spesial dengan tujuan merayakan ulang tahun Dear Eleanor yang ke-3 dengan cara mengundang customer untuk dapat menikmati macam-macam acara di Dear Eleanor dan punya experience yang berbeda. Kita mau mempererat engagement dengan loyal customer dan customer baru, dan untuk meningkatkan awareness mengenai teh lewat tea exhibition, memperkenalkan produk teh kita dan produk savory kita yang baru secara eksklusif dan menciptakan momen memorable bersama customer.

P : Berarti acara ini diadakan oleh Dear Eleanor dan di Dear Eleanor ya kak?

N : Iya betul namun kami ada live workshop yang melibatkan beberapa pihak yaitu Berry Bloee, Ren Florist, dan Pictple.

P : Apa aja cara promosi yang dilakukan untuk acara 3rd Anniversary of Dear Eleanor Open House “Brewing Happiness, One Journey at a Time dan kenapa memilih promosi tersebut?

N : Kita posting di Instagram secara rutin sebelum hari H, dan kita juga pake ads ig. Konten-konten yang isinya workshop kolaborasi itu kita pakai collab post dengan brand yang terlibat. Terus seperti biasa juga kita posting di broadcast channel, dan share broadcast di WA. Karena engagement IG kita sudah mulai naik , dan orang banyak mengenal kita awalnya dari Instagram.

P : Siapa saja target pesertanya, berapa yang ditargetkan hadir dan berapa jumlah yang hadir kak?

N : Karena ini adalah acara ulang tahun kami dimana aktivitas yang ditawarkan juga beragam, jadi sebenarnya targetnya sangat luas ya. Tapi secara umum sama seperti target untuk acara lainnya yaitu customer dear eleanor, kalangan muda 25-35 tahun, family, couple yang tertarik dengan teh dan mau spend leisure time dengan aktivitas menyenangkan. Kita *set* itu minimal 70 per hari, karena balik lagi ini acara besar, perayaan ulang tahun yang seharusnya bisa menarik perhatian lebih banyak orang. Ternyata jumlah pengunjung melebihi target kita dimana per harinya itu pengunjung yang *dateng* lebih dari 90 orang.

P : Wah ramai ya ka. Apa aja sih rangkaian acara 3rd Anniversary ini Kak?

N : Jadi secara umum kami tetap buka seperti biasa dan menerima orderan regular dari jam 09.00-22.00 kemudian selama jam buka tersebut kami ada Tea Exhibition dimana kami

menampilkan 5 jenis special tea blends kami beserta penjelasan produknya. Lalu ada beberapa booth yaitu untuk merangkai bunga bersama Ren Florist, membuat charm accessories bersama Berry Bloe dan photobox yang bisa dicustom pigura bersama PictPle yaitu dari jam 12.00-20.00 kemudian di hari yang sama kami launch savory food yang sudah bisa disorder dari jam 12 siang.

P : Dengan berbagai acara yang ada, apa saja peran yang ada dalam acara ini?

N : Aku dan Agnes sebagai *owner* jadi *supervisor*. Agnes juga *handle exhibition* sebagai *tea educator* untuk mengedukasi *customer* tentang produk kita. *Store manager* kita bertugas jadi *runner*, dan 3 *tea brewer handle* operasional. Terus juga ada *marketing* yang mendokumentasikan *event*.

P : Apa pesan yang mau disampaikan ke customer dalam acara Anniversary of Dear Eleanor ini dan bagaimana cara menyampaikannya?

N : Kami mau *customer* bisa merasakan kalau kehadirannya menjadi alasan Dear Eleanor bertahan dan berkembang sampai sekarang. Selain itu lewat *event* ini kita juga mau *inform* tentang produk baru kita, *savory food*. Kita mau sampaikan apresiasi kita kepada *customer* melalui aktivitas-aktivitas yang kita buat di *event* ini, dengan harapan *customer* juga mendapat *value* baik itu berupa *knowledge* ataupun produk-produk gratis. Kita juga *inform* tentang produk *savory food* lewat IG, di situ kita *inform* apa aja produk yang dirilis.

P : Kemudian produk apa aja yang digunakan di acara 3rd Anniversary of Dear Eleanor Open House “Brewing Happiness, One Journey at a Time dan kenapa memilih produk tersebut?

N : Kami menampilkan 5 special tea blends di tea exhibition yaitu Ruby’s Blush, Eleanor’s Garden, Eleanor’s Blush, The Velvet Bloom, dan Ivory Petals. Namun menu lainnya termasuk savory food yang baru launching tetap bisa dipesan. Kami memilih special tea blends karena momen spesial harus diimbangi dengan koleksi spesial juga.

P : Berarti apakah tujuan acara 3rd Anniversary ini berhasil tercapai? Apakah bisa dinilai berhasil berdasarkan jumlah dan kualitas partisipan, engagement dan respons audiens, peningkatan brand awareness dan brand image, konversi ke pembelian?

N : Menurutku tujuan acara tercapai karena banyak customer hadir untuk merasakan pengalaman ulang tahun Dear Eleanor, dan bisa dikatakan berhasil berdasarkan indikator tersebut terutama dari sisi sales dan brand awareness.

P : Apakah ada hal yang perlu dievaluasi dari acara ini Kak?

N : Karena tempat kami terbatas, kami harus lebih rapi mengatur flow pengunjung. Jadi untuk acara ke depan mungkin perlu sistem registrasi slot atau manajemen crowd supaya tetap nyaman buat semua orang.

P : Oh iya kak supaya nyaman bagi semua yang hadir ya kak. Oke kak aku masuk ke pertanyaan terkait event Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 yang diadakan pada 11-12 Mei 2025. Boleh diceritakan deskripsi acara dan tujuannya kak?

N : Acara ini kami buat untuk awareness aja mengingatkan kembali ke customer kalau kami punya produk matcha. Dan pastinya untuk meningkatkan sales juga karena ini Pop-Up Matcha yang ketiga kan, yang berarti sudah ada customer yang aware tentang matcha kita.

P : Berarti penyelenggara acaranya hanya Dear Eleanor dan diadakan di store Dear Eleanor ya kak?

N : Iya betul.

P : Pada acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 apa aja cara yang dilakukan untuk mempromosikan acara dan kenapa memilih cara tersebut?

N : Sama juga dengan yang lain, kita buat poster lalu di-upload di *feeds* dan *story*, kita kirim juga infonya ke komunitas *broadcast channel* Dear Eleanor, dan kita *broadcast message* lewat Whatsapp. Karena lebih mudah untuk *reach out via socmed*. Karena di situ kita bisa jangkau target audiens yang lebih luas dengan lebih mudah.

P : Siapa target pasar untuk acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3, berapa peserta yang diharapkan dan berapa yang hadir kak?

N : Targetnya adalah penikmat matcha, termasuk yang belum pernah datang ke Dear Eleanor. Kita lihat kemarin-kemarin bisa reach sampai dengan 20-an orang per harinya, jadi untuk event kali ini kita set target minimal 25 orang per hari. Dan ternyata target itu ke-reach karena peserta yang datang kemarin kurang lebih sekitar 25 sampai 30 orang per hari.

P : Apa saja rangkaian acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 kak?

N : Sebenarnya acaranya itu hanya di jam 16.00-20.00 jadi kita buka seperti biasa dan menerima order seperti biasa tapi bedanya di jam 16.00-20.00 untuk 2 hari 11 sampai 12 Mei kita buka booth kecil gitu pake meja untuk menghadirkan live experience bagi mereka yang order matcha di jam tersebut dan mau lihat prosesnya langsung, bisa interaksi tanya jawab sama tea brewernya, bisa coba whisking experience juga.

P : Jadi hanya di jam tertentu aja ya kak. Untuk acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 apa aja peran yang ada?

N : Fokus utama di tea brewer kami yang jadi pemateri atau edukator ke customer, store manager yang in charge sama pemesanan, sisanya ya ada marketing buat dokumentasi terus kami owner juga ngecek sebagai supervisor.

P : Apa pesan yang ingin disampaikan dalam acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 dan gimana cara nyampeinnya kak?

N : Kami ingin menyampaikan bahwa Dear Eleanor punya menu matcha yang otentik dan premium. Kami juga mau menghadirkan pengalaman baru minum matcha. Cara menyampaikannya lewat live experience tersebut, lewat pengalaman menikmati matchanya.

P : Apa produk yang digunakan dalam acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 dan kenapa?

N : Semua serba matcha mulai dari minuman sampai ke dessertnya karena sesuai temanya tentang matcha jadi itu yang dipilih.

P : Apakah tujuan acara tercapai kak? Jika dinilai dari 4 indikator yang sudah disebutkan sebelumnya apakah bisa dikatakan acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3 berhasil?

N : Tujuan acara kami adalah untuk menarik customer dan peningkatan sales, berdasarkan jumlah yang hadir terjadi banyak pembelian matcha sehingga tercapai. Kemudian jika dinilai dari 4 indikator tersebut juga bisa dikatakan berhasil karena sales naik, brand awareness juga karena customer posting dan tag ig kami, terus juga antusias saat acara.

P : Dengan keberhasilan acara Live Experience Pop Up “Dear Matcha” #3, apakah ada hal yang perlu dievaluasi kak?

N : Sama seperti sebelumnya karena tempat terbatas jadi kita perlu mengatur flow semaksimal mungkin.

P : Oke kak makasih banyak sudah berkenan untuk di wawancara hari ini. Mohon maaf mengganggu waktunya ya kak.

N : Sama-sama, sukses ya untuk skripsinya.

H. Transkrip Wawancara 6

Tanggal : 16 Juni 2025

Narasumber : DE 3 (salah satu *tea brewer* Dear Eleanor Tea House)

Lokasi : Dear Eleanor Tea House

P: Peneliti

N: Narasumber

P : Halo Kak Bram, hari ini aku mau interview lagi terkait beberapa event di Dear Eleanor Tea House, mungkin nanti bisa dijawab sesuai kapasitas Kak Bram aja yaa?

N : Oh oke oke Kak

P : Oke aku mulai dari acara Single Origin Tea Tasting. Bisa diceritain itu acara apa Kak?

N : Itu tuh acaranya kita buat untuk customer yang penasaran gitu kak nyobain berbagai macam teh dengan rasa yang berbeda tuh kaya gimana sih, jadi kayak kita buka pendaftaran buat yang minat gitu kak

P : Kalau tujuan acara Single Origin Tea Tasting ini apa sih kak?

N : Kalau menurut aku ya kak buat ngenalin produk teh kita yang single origin

P : Berarti ini penyelenggara acara Single Origin Tea Tasting hanya Dear Eleanor ya kak?

N : Iya kak betul Dear Eleanor aja

P : Lokasinya juga di Dear Eleanor ya kak?

N : Iya kak betul

P : Oke terus nih kak apa aja sarana promosi yang digunakan kak untuk promoin acara Single Origin Tea Tasting ini?

N : Setau saya poster gitu kak di post di instagram terus ada broadcast channelnya juga sama di story whatsappnya Dear Eleanor dan broadcast WA juga kak

P : oke berarti social media ya kak, kenapa sih memilih cara ini kak yang kk tau aja?

N : Menurut aku sih karena lebih nyampe gitu kak pesannya karena kan kita lewat broadcast juga gitu ya jadi customer ngerasa lebih diajak terus juga ada promo khusus juga di broadcast kita

P : Jadi lewat socmed lebih banyak yang terjangkau dan ngerasa lebih intim gitu ya kak kalau via broadcast. Terus kak siapa aja target dari acara Single Origin Tea Tasting ini?

N : Siapapun yang suka teh terus juga penasaran soal teh gitu sih kak soalnya kan ini tentang nyicipin teh gitu acaranya ya

P : Oke, kalau dari target dan jumlah yang dateng pas hari H nya untuk acara Single Origin Tea Tasting berapa ya kak?

N : Seingetku waktu itu sesuai target kak, jadi kalau gak salah targetnya 10 yang dateng juga 10 gitu kak

P : Oh iyaa banyak yang antusias yaa kak

N : Iya kak

P : Kalau boleh diceritain nih ka waktu itu rangkaian acaranya di Single Origin Tea Tasting ini apa aja ya?

N : Aduh udah agak lama sih acaranya kak tapi karena kita beberapa kali ada tea tasting jadi kurang lebih rangkaiannya sama jadi awalnya tuh ada pembukaan dulu gitu kak dari ownernya terus ngejelasin tentang basic knowledge teh terus proses bikin dan cicipin tehnya atau tea tastingnya terus ada foto bersama juga kak

P : Jadi setiap teh yang ada dijelasin ya kak? Nah kan itu ada beberapa rangkaian acaranya, ada peran apa aja di acara Single Origin Tea Tasting ini ya kak? Maksudnya tuh kaya ada 1 tea brewer terus supervisor gitu kah kak?

N : Iya kak dijelasin tiap tehnya, kalau pas acaranya ini sih kalau ga salah ada owner sebagai teachernya gitu kak buat yang jelasin soal produknya dan mandu acaranya terus 2 tea brewer sama 1 marketing buat PDD

P : Jadi 4 orang ya kak yang terlibat di acara Single Origin Tea Tasting ini. Oke selanjutnya nih kak pesan apa sih yang mau disampaikan dan gimana cara nyampeinnya?

N : Mungkin buat ngasih tau ke customer kita punya varian teh yang banyak dan cara menyeduh yang berbeda terus nyampeinnya lewat penjelasan owner sama ada guidebook juga kak kita cetakin gitu

P : Oh jadi partisipannya dapet penjelasan di guidebook juga ya kak mengenai tehnya. Nah ini kan nama acaranya Single Origin Tea Tasting berarti produk yang digunakan Single Origin semua ya kak? Kenapa memilih Single Origin kak?

N : Iya kak betul pake single origin karena mungkin mau ngenalin jenis teh yang basic dulu ke customernya kak

P : Oke menurut kak Bram nih apakah tujuan acara Single Origin Tea Tasting yang tadi kk sebutin buat ngenalin produk single origin itu tercapai?

N : Menurut aku iya kak soalnya customer yang ikut acaranya pada antusias juga nanya nanya gitu

P : Oooh iya antusiasnya tinggi ya kak, oke ini pertanyaan terakhir terkait acara Single Origin Tea Tasting nih kak tapi masih ada 3 acara lagi yang mau aku tanya ya kak

N : Oke oke aman kak

P : Menurut kk ada yang bisa dievaluasi gak dari acara Single Origin Tea Tasting ini?

N : Kalau secara spesifik mungkin yang lebih tau owner ya kak yang bisa nyampein gitu tapi kalau saya sih liatnya bisa dirutinkan karena customer kelihatan antusias dan seneng gitu kak abis acara ini

P : Oh justru malah kalau bisa rutin ya kak, oke kak kita masuk ke event kedua ya yaitu Cycling dan Tea Party yang diadakan pada 21 Desember 2024, kk tau ga soal acara itu dan menurut kk acaranya gimana? Sama tujuannya apa?

N : Kalau acaranya itu sendiri tuh sepedahan gitu sih kak jadi keliling jogja gitu rutanya ditentukan sama komunitas sepedanya kalau gak salah namanya Moana terus abis itu peserta yang daftar bisa istirahat sambil minum teh dan makan camilan. Tadi apa kak sama tujuannya ya?

P : Iya sama tujuannya kak, oh iya berarti ini penyelenggaranya Dear Eleanor dan Moana ya?

N : Iya kak, Dear Eleanor sama Moana, kalau tujuannya aku kurang tau pastinya tapi kayaknya untuk kolaborasi sama komunitas biar Dear Eleanor dikenal gitu kak di komunitas

P : Kalau untuk lokasi acaranya keliling jogja dan kumpulnya di Moana Prawirotaman ya kak kalau dari postingan instagramnya aku liat

N : iya kak betul

P : Seperti event sebelumnya, apa aja cara yang dilakukan dan kenapa pilih cara tersebut untuk promosi acara Cycling dan Tea Party ini kak?

N : Kalau yang aku tau kurang lebih sama kak poster tapi kali ini poster collab sama Moana terus broadcast juga di ig dan wa, pake cara ini soalnya efektif sama setiap acara pake cara ini gitu sih kak

P : Oh iya socmed ya kak berarti, nah untuk target dan jumlah yang datang berapa kak untuk acara Cycling dan Tea Party ini?

N : Seingetku targetnya mungkin 20 gitu kak tapi yang datang sekitar 15an

P : Oh iya ga mencapai target ya kak bisa dibilang kalau dari sisi kuantitasnya. Kalau acara Cycling dan Tea Party ini apa aja sih kak rangkaian acaranya? Dan di acara ini ada peran apa aja atau siapa aja yang terlibat?

N : Acaranya sendiri tuh ada pembukaan pasti kak baik dari Moananya pas mau mulai sepedahan sama dari owner Dear Eleanor pas Tea Party terus dilanjutkan briefing sama timnya Moana untuk rute dan lainnya kemudian sepedahan sesuai rutenya itu terus setelah balik ke titik lagi baru dimulai tea partynya dari ngasih liat cara bikin sampe nyicipin gitu kak terus ada kue kue juga abis itu foto-foto kak. Kalau untuk perannya senget aku ownernya dateng kak berdua buat mandu acara, terus kita tea brewer ada 3 buat handle bikinnya, 1 tim PDD sama dari orang Moananya 2 orang sih kak seinget aku

P : Seru banget ya kak acaranya unik jadi sepedahan terus minum teh sama ada foto-fotonya juga yaa. Nah di acara ini, Cycling dan Tea Party ini pesan apa yang mau disampein dan gimana cara nyampeinnya kak?

N : Mungkin untuk ngenalin Dear Eleanor ya kak ke komunitas ke peserta yang ikut terus juga buat kenalin jenis teh juga, semuanya dijelasin lewat owner dan guidebook yang kita cetakin gitu kak

P : Oke berarti sama ya kak pake guidebook juga salah satunya. Kalau produk yang digunakan apa ya kak dan kenapa pilih produk itu untuk acara Cycling dan Tea Party ini?

N : Banyak sih kak ada banyak macam teh, ada bunga juga buah kering juga buat bikin tea blends. Kenapa milih itu mungkin karena produk-produk tersebut itu bahan dasar buat bikin tea blendsnya jadi bisa di mix gitu kak ada banyak pilhannya

P : oh iyaa karena tea party juga ya namanya jadi variatif tehnya kak, kalau tujuan acaranya sendiri tercapai ga kak? Terus ada ga sih yang bisa dievaluasi dari acara Cycling dan Tea Party ini?

N : tujuannya tercapai kak menurutku, terus kalau untuk evaluasinya mungkin rutenya sih kalau nanti ada lagi bisa dikurangin karena kasian gitu kak aku liatnya peserta yang ikut pada capek

P : Oalah iya ya kak, rutenya terlalu panjang ya kak.

N : Iya kak menurutku gitu sih kak

P : Oke kak kita lanjut ke acara ketiga ya, anniv ketiganya Dear Eleanor 11 dan 12 Januari 2025 nih kak, kan ada open house ya sama live workshop juga itu acaranya kaya gimana sih kak terus apa tujuan acaranya?

N : Kalau itu untuk ngerayain annivnya kita kak, jadi kita bikin acara ada tea exhibition gitu pameran teh yang kita tampilkan terus juga ada live workshop gitu buat interaktifnya kaya merangkai bunga, bikin strap hp gitu terus bisa foto juga di photobooth tapi juga kita tetep buka kaya biasa kak, customer bisa tetep dateng buat ngeteh. Acara anniv ini kita pengen bikin yang beda dari anniv sebelumnya gitu kak

P : Jadi ada beberapa acara gitu ya kak, ada Tea Exhibitionnya, ada live workshopnya juga ya kak. Berarti ini penyelenggara acaranya Dear Eleanor ya kak?

N : iya kak sama paling karena kita ada live workshop ada ngajak florist juga gitu gitu kak tapi aku lupa nama florist dan lainnya apa kak

P : oke kak gapapa, terus acaranya berarti di Dear Eleanor ya kak? Apa aja cara promosinya dan kenapa milih cara itu kak?

N : Iya kak disini. Kalau promosinya sih sama kak poster, broadcast di wa, ig, posting di ig gitu kak soalnya mungkin karena udah sering kaya gitu dan efektif kak

P : Oke kak socmed ya berarti, kalau target pasarnya untuk acara Anniv ketiga Dear Eleanor ini siapa aja kak? Terus jumlah target dan jumlah yang dateng berapa kak? Apakah sesuai target?

N : Kalau untuk target pasarnya sih loyal customernya kita kak sama paling yang suka teh gitu kali ya karena kan ada pameran tehnya juga. Targetnya sendiri seingetku minimal 50 orang kak tapi saat itu acaranya rame banget yang dateng jadi kayanya sekitar 100an atau hampir 100 kak memenuhi target

P : Oh iya kak banyak banget ya yang dateng untuk ikut merayakan ulang tahun Dear Eleanor ketiga ini ya kak. Boleh diceritain ga kak acaranya apa aja dan ada peran apa aja di acara ini?

N : Acaranya tuh ada mini tea exhibition kak jadi ada 5 varian teh yang ditampilkan terus juga ada beberapa booth untuk merangkai bunga, ngeliat proses tea blends, ada diskon juga buat photoboxnya, terus juga ada bikin phone charm sama launching makanan kita kak yang savory. Kalau untuk perannya seingetku ada owner sebagai supervisor, store manager kita jadi runner dan tea brewer kak karena kita harus jelasin di tea exhibitionnya sambil juga terima orderan

P : Acaranya cukup padat ya kak dan variatif. Dalam acara ulang tahun Dear Eleanor yang ketiga ini pesan apa yang mau disampaikan dan gimana cara nyampeinnya kak?

N : Iya kak acaranya full gitu. Pesan yang mau disampaikan ya kak.. mungkin ini ya kak buat ngenalin varian tea blends yang baru terus buat ngerayain ulang tahun bareng customer gitu. Caranya ya kita jelasin setiap variannya boleh nanya nanya juga ke kita supaya customer ngerasa ada interaksi juga sama kita kak

P : Jadi merayakan bersama customer dengan caranya Dear Eleanor ya kak. Pada acara ulang tahun ketiga Dear Eleanor itu produk apa aja yang digunakan dan kenapa kak?

N : Kita pake produk tea blends terbaru terus juga savory food yang baru launching soalnya sebelumnya kita cuma ada teh dan dessert, pada ulang tahun ketiga kita launching kaya pasta sama toast gitu kak. Kenapa milih produk itu karena mungkin sesuai tema kali ya kak karena ulang tahun jadi ada sesuatu yang baru gitu

P : Jadi lewat ulang tahun ketiga ini Dear Eleanor juga sekalian menawarkan produk baru gitu ya kak yang lebih variatif lagi. Apakah tujuannya tercapai kak dan apakah ada yang bisa dievaluasi?

N : Tercapai kak apalagi yang dateng juga ternyata banyak banget, evaluasinya menurutku karena tempat terbatas aja sih kak jadi kita harus bener-bener ngatur flownya karena rame banget

P : oh iya karena ada beberapa booth juga dan masih terima orderan reguler ya kak. Oke kak ini acara terakhir yang mau aku tanya itu Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3 yang diadakan pada 11-12 Mei 2025, itu acaranya seperti apa dan tujuannya apa kak?

N : Oke untuk acara ini sih acaranya sebenarnya launch menu baru gitu kak yaitu matcha, sebenarnya sih intinya kita kaya terima order seperti biasa tapi customer bisa liat dan bisa

coba juga untuk whisk matchanya, cium aromanya dan liat prosesnya dan boleh tanya juga gitu kak. Tujuannya ya paling itu ya kak buat ngenalin produk matcha kita

P : Berarti Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3 penyelenggaranya hanya Dear Eleanor ya kak?

N : Iya kak betul acaranya juga disini

P : Okeoke kak. Kalau promonya sendiri untuk acara Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3 apakah sama kak pake socmed juga kaya broadcast di channel ig dan wa gitu?

N : iya sama kak soalnya ya itu sering dipakai dan efektif gitu kak sama kalau gak salah ada influencer juga bedanya disini, jadi diundang gitu kak

P : Oh oke untuk menarik customer ya kak. Di acara Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3 ini target pasarnya siapa aja kak? Terus berapa target dan terealisasinya berapa orang kak?

N : Targetnya pasti pencinta matcha, terus juga orang-orang yang lagi nyari matcha gitu kak. Targetnya sekitar 20 tapi yang dateng sekitar 30 an

P : Oke boleh dijelasin acaranya apa aja dan peran dalam acara Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3 apa dan siapa aja kak?

N : Kalau acaranya sendiri sih kak, seperti biasa customer tuh tetep order dulu terus diproses orderan matcha mereka secara live gitu sambil dijelasin atau juga boleh nanya soal matcha boleh coba ngewhisk juga kak. Terus kita kasih liat juga produk matcha kita apa aja dan rasanya gimana. Kalau perannya ada owner sebagai supervisor terus store managernya runner sama kita tea brewer kak

P : Jadi customer bisa lihat atau bahkan coba whisk juga ya kak. Di acara Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3 pesan apa yang mau disampaikan dan gimana cara nyampeinnya kak?

N : Kita mau kenalin menu baru kita kak, si matchanya itu sendiri dan caranya customer dikasih liat jenisnya, terus sebisa mungkin interaktif juga gitu kak bisa tanya jawab bisa cobain buat boleh divideoin juga gitu kak

P : Supaya customer terbiasa dengan produk matcha di Dear Eleanor ya kak, kalau produk yang dipake apa aja kak di acara Live Experience Pop Up “ Dear Matcha” #3? Dan kenapa pake produk tersebut?

N : Kalau produk karena temanya matcha jadi udah pasti pake matcha di semua series matcha kami dari makanan maupun minuman kak

P : Terus apakah tujuan acara ini tercapai? Dan apa ada yang bisa dievaluasi?

N : Kalau menurutku iya tercapai dilihat dari banyak yang hadir dan juga sangat antusias kak, terus kendalanya paling ya itu tadi kak karena tempat terbatas jadi agak sulit ngatur flownya. Terus semoga ada lagi karena banyak customer juga yang nanya gitu kak

P : Oh jadi customer malah antusias banget ya kak sama acara ini. Oke deh kak makasih banyak ya buat waktunya, maaf mengganggu ya kak.

N : Aman aman kak sama-sama kak