

Perancangan Media Promosi Menu Afternoon Tea Café Hare and Hatter Surabaya

Ervina Fernandes

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: vinn_loves_art@yahoo.com

Abstrak

Perancangan media promosi menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan dan minat pasar terhadap menu *afternoon tea* di café Hare and Hatter, juga bagaimana merancang suatu media promosi menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter dengan pendekatan tradisi dan nilai – nilai dalam *afternoon tea time*, sehingga Hare and Hatter semakin dikenal dengan menu unggulan *afternoon tea*. Tujuan utama dari perancangan ini adalah menciptakan suatu media promosi, dengan cara membentuk citra baru produk menu *afternoon tea*, sehingga dapat menanamkan *brand awareness* yang kuat di mata masyarakat.

Kata kunci: Menu *afternoon tea*, Café Hare and Hatter, media promosi

Abstract

Title: *Designing promotion about afternoon tea menu of Café Hare and Hatter Surabaya*

Designing promotion about afternoon tea menu at Café Hare and Hatter is an effort to increase sales and market interest to afternoon tea menu at Café Hare and Hatter, also how to design a media promotion campaign afternoon tea menu at Hare and Hatter with traditions and values approach the afternoon tea time, so Hare and Hatter is increasingly well known with excellent afternoon tea menu. The main purpose of this scheme is to create a promotion media campaign by creating a new image of afternoon tea menu products, so as to instill strong brand awareness in the public eye.

Keywords: *Afternoon tea menu, Café Hare and Hatter, promotion media*

Pendahuluan

Dewasa ini, café sudah banyak dijumpai di kota-kota besar seperti Surabaya. Café didesain sedemikian rupa tidak hanya dalam penyajian kualitas makanan, namun dari segi konseptual interior dan arsitektur. Café menjadi tempat yang menyenangkan untuk *hangout* dengan keluarga dan kerabat bagi sebagian besar kaum muda mudi, karena atmosfer dan suasana yang dihasilkan di café tersebut. Saat ini, keberadaan beberapa café di Surabaya menjadi tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu, makan, bersantai dan sebagainya.

Konseptual café memerlukan unsur dan elemen yang unik di dalamnya. Unik dalam artian mempunyai ciri khas yang menjadi unsur pembeda dari café yang lain. Salah satu konseptual café di Surabaya adalah Hare and Hatter, yang beralamatkan di Plaza Graha Family, Kompleks Loop Stand 4. Café Hare and Hatter ini

mempunyai keunikan yaitu adanya menu *afternoon tea* yang menjadi ciri khasnya. Café ini mempunyai konsep yang diambil dari cerita “*Alice in Wonderland*” yang berasal dari Inggris, dimana nama Hare and Hatter sendiri adalah nama salah satu tokoh yang ada dalam cerita tersebut. Juga di dalam cerita “*Alice in Wonderland*”, terdapat unsur ritual perjamuan *afternoon tea*, tradisi budaya minum teh yang berasal dari Inggris, yang merupakan menu andalan di Café Hare and Hatter ini. Permasalahannya adalah Café Hare and Hatter kurang mempromosikan produk menu *afternoon tea* kepada calon konsumen. Selain itu, menurut Ferry Tantonio yang merupakan *owner* dari Hare and Hatter, saat ini yang beliau inginkan adalah ingin membuat *campaign* dengan mengutarakan ke konsumen, bahwa Hare and Hatter mempunyai menu *afternoon tea* yang *affordable* dan lebih terjangkau dibanding kompetitor lainnya.

Menu *afternoon tea* tentunya mengandung elemen minuman teh beserta beberapa *snack* pendampingnya.

Teh mempunyai banyak makna yang lebih dari sekedar minuman. Minuman teh merupakan simbol status, pertemanan, kesehatan, relaksasi, kedamaian, juga filosofi, dan ritual. Dari berbagai literatur mengenai teh, ada yang percaya kalau teh sebenarnya berasal dari Tibet, India Utara, dan China. Pada mulanya, minuman teh ini 'tercipta' ketika Kaisar Shen Nung dari China, yang juga dikenal sebagai bapak pertanian dan pengobatan herbal yang hidup tiga ribu tahun sebelum Masehi, mengajarkan tentang pentingnya merebus air agar aman diminum. Suatu hari ketika sedang bekerja di tamannya sendiri, selebar daun teh (*Camellia Sinensis*) mengambang di mangkuk air panas minumannya. Setelah ia sisip, kemudian ia merasakan minuman menjadi lebih segar dan nikmat dibandingkan air minum biasa (Habsari 6).

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh. Teh merupakan tumbuhan yang dapat dijadikan minuman dan sudah dikenal dengan luas di Indonesia dan di dunia. Teh merupakan minuman yang diseduh dari daun. Minuman yang berwarna coklat ini pada umumnya menjadi minuman untuk menjamu tamu. Teh dapat digunakan untuk melepas dahaga dan merelaksasi tubuh. Manfaat teh adalah antara lain senyawa *polifenol* nya yang berguna untuk mencegah kanker, membantu ginjal untuk mengeluarkan racun, membantu mengikis lemak jahat, menurunkan kadar gula, dan melancarkan pencernaan. Teh juga mengandung asam amino yang berperan penting dalam metabolisme protein, mengandung vitamin, fluoride, dan kafein yang bermanfaat melancarkan peredaran darah ke otak ("Manfaat Teh", par. 3 - 7).

Di seluruh penjuru bangsa, mempunyai tradisi minum teh masing – masing. Dengan meminum teh juga berbicara tentang budaya, dan bukan sekedar rasa maupun selera. Tradisi minum teh yang dibahas kali ini adalah dari tradisi masyarakat Eropa yang memiliki tradisi minum teh berupa *high tea* dan *afternoon tea*. *High tea* dilakukan saat makan malam, dan biasanya dikonsumsi para pekerja pabrik. Teh disajikan di meja yang lebih tinggi, maka disebut *high tea*. Tradisi minum teh dilakukan mulai pukul 17.00 dan tradisi ini kerap kali disebut *American style*. Sementara *afternoon tea* biasanya dilakukan pada sore hari. Berbeda dengan *high tea*, *afternoon tea* selalu identik dengan makanan ringan. Tradisi ini selalu dilakukan mulai pukul 15.00, dinamakan juga dengan *British style*. (Somptan, par. 4)

Menurut literatur, kebiasaan minum teh dimulai pada awal tahun 1800-an, dimana para wanita Inggris menderita. Kebiasaan orang pada saat itu adalah makan besar hanya dilakukan dua kali sehari, yaitu ketika sarapan dan makan malam. Jadilah selama seharian itu, mereka merasa lemas dan kelaparan. Tak terkecuali Ratu Anna, yang waktu itu menjadi Permaisuri generasi ke-7 di Bradford, Inggris. Namun, ia punya cara untuk menyiasati rasa lapar itu. Ia meminta pengawal pribadinya untuk menyediakan teh dan beberapa jenis kue pada sore hari. Acara

minum teh dan makan kue ini dilakukan privat di kamar tidurnya. Namun, seiring berjalannya waktu tiap wanita di negeri itu melakukan hal yang sama. Jadilah tradisi sore hari ini turun-temurun hingga sekarang, walaupun jam makan sudah terhitung tiga kali sehari. Karena dimulai oleh seorang permaisuri, *afternoon tea* menjadi tradisi mewah yang cukup menguras uang. Bagi warga Inggris sendiri, *afternoon tea* dilakukan waktu perayaan tertentu termasuk seperti : hari ulang tahun, *baby shower*, *bridal shower* dan pernikahan (Nursastri, par. 2 – 5).

Tradisi *afternoon tea* yang semula hanya dilakukan oleh para bangsawan itu kemudian dilakukan secara turun temurun hingga pada akhirnya masyarakat Inggris pun melakukan hal yang sama, dengan menikmati teh di sore hari kemudian sambil berkumpul dengan teman-teman dan keluarga. Tidak hanya sekedar minum teh dan menikmati camilan, *afternoon tea* dapat dilakukan dengan mengobrol santai, dan melakukan permainan santai, sehingga tradisi ini dianggap sebagai simbol sosialisasi dan menjalin relasi dengan kerabat. Para tamu bisa menikmati menu *afternoon tea* yang disajikan dalam piring yang ditaruh pada dudukan bersusun. Pada saat memesan menu *afternoon tea*, para tamu yang hadir dipersilakan memilih teh yang diinginkan.

Seiring berkembangnya jaman dan semakin kompleksnya aktivitas manusia dewasa ini, tradisi ini dilihat oleh Café Hare and Hatter sebagai sarana untuk mengakrabkan diri dan *quality time* dengan keluarga dan kerabat, relaksasi tubuh dan pikiran, dengan nilai-nilai yang diangkat pada tradisi *afternoon tea* yang berasal dari Inggris ini. Dengan menikmati menu *afternoon tea package* yang menjadi ciri khas dari Café Hare and Hatter para pengunjung pemerhati teh dan wisata kuliner dapat menikmati menu *afternoon tea* sambil merelaksasi tubuh, pikiran dan berkumpul bersama keluarga, kerabat, dan teman-teman di kalangan muda hingga tua.

Oleh karena permasalahan kurangnya promosi menu *afternoon tea* sebagai menu unggulan di Café Hare and Hatter, akan dibuat media promosi untuk menunjang sosialisasi menu *afternoon tea* di café tersebut. Maka dari itu, melalui perancangan media promosi ini akan dibuat suatu media periklanan dan promosi penjualan, serta event yang dapat dijadikan sebuah referensi atau pedoman yang mengantarkan masyarakat agar tertarik dan setidaknya mau mencoba *tea time* dengan menikmati menu *afternoon tea* yang menjadi ciri khas dari Café Hare and Hatter. Diharapkan melalui perancangan ini dapat membuat Café Hare and Hatter dapat lebih dikenal masyarakat dengan menu khasnya yaitu menu *afternoon tea*, dan dapat meningkatkan penjualan di Café Hare and Hatter itu sendiri, serta menambah wawasan seputar dunia wisata kuliner café di Surabaya, khususnya tradisi *afternoon tea time* yang berasal dari Inggris ini. Maka dari itu, melalui perancangan ini akan dibuat suatu media promosi menu *afternoon tea* di Café Hare

and Hatter dengan menggunakan pendekatan nilai – nilai dalam tradisi *afternoon tea time*.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data ialah suatu aktifitas atau metode cara berpikir yang dilakukan secara disengaja oleh peneliti dan dilaksanakan secara terancang dan sistematis untuk merancang dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan. Data primer (*primary data*) yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data Primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah *owner* dan *operational manager* dari café. Observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi konsumen, serta mengamati café dan pengunjungnya secara menyeluruh untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Kemudian untuk data sekunder adalah menggunakan data kepustakaan dan internet. Metode ini dilakukan dengan cara mencari berbagai informasi di media cetak yang berisi data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Media cetak ini berupa buku, majalah ataupun koran, dan dengan cara mencari data dan informasi melalui media internet dimana data dan informasi yang diteliti berupa artikel yang dipublikasikan pada suatu forum web tertentu.

Metode analisis data yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui proses wawancara serta pengamatan langsung di lapangan. Dengan proses wawancara dengan *owner* dan *operational manager* café, data yang dihasilkan akan lebih detail dan informatif. Selain itu metode penelitian juga menggunakan metode SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dimana keadaan kompetitor juga perlu dikaji lebih lanjut sehingga kelemahan yang ada dapat diperbaiki. Dengan metode SWOT analysis ini dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, dan bagaimana peluang - peluang yang dapat terjadi terhadap target audience dan kompetitor cafe yang berkonsep serupa. SWOT digunakan untuk memetakan kondisi dan perkembangan café-café di Surabaya, sehingga dapat dilihat bagaimana keunggulan dan potensi, serta kelemahannya. Hal ini sangat bermanfaat untuk melihat bagaimana Café Hare and Hatter dapat berkembang sebagai salah satu café yang diminati oleh masyarakat di Surabaya.

Pembahasan

Sejarah Cafe Hare and Hatter

Café Hare and Hatter didirikan oleh Ferry Tanton dengan *partner*, Mendy Hayasi, selaku *owner* cafe pada bulan April tahun 2010. Café Hare and Hatter ini mempunyai menu unggulan yaitu menu *afternoon tea*

yaitu minuman teh dengan berbagai macam snack pendampingnya. Alasan *owner* mendirikan café dengan konsep *afternoon tea* ini adalah selain karena minat dan *passion*, pada waktu itu café dengan *style* tersebut belum ada di Surabaya.

Dalam mendirikan café, *owner* terinspirasi oleh cerita "*Alice in Wonderland*" yang merupakan karya Lewis Carrol yang berasal dari Inggris, dimana nama Hare and Hatter sendiri merupakan tokoh dalam cerita tersebut dan terdapat suatu *scene* perjamuan minum teh, yaitu dengan ritual *afternoon tea*. Konsep café hanya menyediakan menu *afternoon tea, bakery, dessert, patisserie* dan beberapa macam minuman. Mulanya café yang berlokasi di G-Walk, Citraland ini mempunyai konsep interior yang serba *white, clean, properly* dengan market menengah ke atas seperti anak – anak muda, ekspatriat, dan ibu-ibu yang berdomisili sekitar daerah elit Citraland Surabaya.

Café ini juga mempunyai anak cabang berupa outlet dimana produk yang ditawarkan adalah menu *bakery, cookies, dessert catering, dan patisserie* yang dapat di *take away*. Cabang outlet tersebut berlokasi di Kirkos Bar & Resto Ciputra World, Supermall Pakuwon Indah, dan Intiland Tower. Alasan *owner* membuka anak cabang dari Café Hare and Hatter ini adalah *owner* berkeinginan membuka usaha yang dapat di *franchise* dan mudah diproduksi, sehingga *customer* dapat tetap menikmati roti dan *cake* dengan cara *take away*.

Setelah dua tahun lamanya berdiri pada awal tahun 2012, Café Hare and Hatter ini berpindah lokasi di Surabaya Town Square yang terletak di pusat kota Surabaya. Kemudian di awal tahun 2014, Café Hare and Hatter berpindah lokasi di Ruko Plaza Graha Family, kompleks Loop Stand 4 yang terletak di daerah Surabaya Barat, dengan konsep interior yang lebih modern, simple, dan industrial, namun tetap dengan menu unggulannya yaitu menu *afternoon tea*. (*Personal conversation*, 27 Februari 2014)

Produk yang Ditawarkan

Sebuah café harus mempunyai beberapa menu produk unggulan yang menjadi fokus utama dan ditonjolkan. Hal ini bertujuan untuk memperjelas ciri khas suatu café itu sendiri dan dapat tertanam di benak para konsumen. Café Hare and Hatter mempunyai *menu afternoon tea package* dan beberapa menu lainnya berupa *snack* dan minuman. Macam – macam *snack* berupa berbagai roti dan kue, yang terdiri dari *bakery, cookies, dessert dan patisserie*, serta minuman yang terdiri dari *tea, mocktails, dan chocolate*. *Afternoon Tea Package* dengan harga Rp 69.000,00 terdiri dari : *Swan Choux, Hare and Hatter Chocolate Cake, Quiche Lorraine, Fruit Tartlet, Macaroons*, dan pilihan *aromatic tea* TWG dengan varian rasa *Vanilla Bourbon Tea, Royal Darjeeling, Waterfruit Green Tea, dan Moonfruit Black Tea*.

Sejarah Afternoon Tea

Tradisi minum teh *afternoon tea* ini sangat berkaitan erat dengan Kerajaan Inggris. Ratu Anna, *Duchess of Bedford* merupakan orang yang memulai tradisi ini. Pada zaman era Victoria, kebiasaan minum teh *afternoon tea* ini dilakukan oleh sebagian besar bangsawan penduduk Kepulauan di Inggris, dan di tempat lain bagian Kerajaan Inggris (“Afternoon Tea : Budaya Minum Teh yang Menyenangkan”, par. 1).

Budaya minum teh *afternoon tea* dimulai dari konsumsi teh yang meningkat secara dramatis pada awal abad kesembilan belas, ketika Ratu Anna, yang disebut *Duchess of Bedford 7th* dikatakan mengeluh sehingga mempunyai perasaan tertekan dan kelaparan pada sore hari. Pada waktu itu tradisi di kerajaan Inggris, orang hanya mengambil dua makanan utama dalam sehari, sarapan, dan makan malam di sekitar 8 jam di malam hari. Sebagai solusi untuk mengatasi rasa lapar, sang *Duchess* menyuruh pengawal pribadinya untuk menyediakan teh dan makanan ringan di kamar kerjanya pada saat sore hari (“History of Afternoon Tea”, par. 1).

Kemudian seiring berjalannya waktu, Ratu Anna mengundang para kerabat kerajaan untuk bergabung dengannya untuk minum teh dan makan *snack* di kamarnya. Dan tak lama kemudian, akhirnya semua masyarakat wanita Inggris melakukan tradisi minum teh ini dengan memakan *snack sandwich* di sore hari (“History of Afternoon Tea”, par. 2).

Oleh karena kebiasaan minum teh *afternoon tea* ini dimulai oleh seorang permaisuri, *afternoon tea* menjadi sebuah tradisi minum teh yang berkesan mewah yang cukup menguras uang. Bagi para warga Inggris sendiri, *afternoon tea* dilakukan pada perayaan tertentu seperti misalnya hari ulang tahun dan pernikahan. Tradisi minum teh *afternoon tea* yang dilakukan oleh para bangsawan itu kemudian dilakukan secara turun temurun hingga saat ini, dan pada akhirnya masyarakat Inggris pun melakukan hal yang sama, menikmati teh di sore hari dan makan *snack* sambil berkumpul dengan teman-teman dan keluarga (Nursastri, par. 5).

Cerita yang berasal dari Inggris yang berjudul “*Alice in Wonderland*” yang merupakan karangan Lewis Carrol, menceritakan tentang petualangan seorang gadis yang bernama Alice yang memasuki dunia fantasi bernama Wonderland. Dalam cerita ini, terdapat sebuah bagian *scene* dimana Alice mengikuti sebuah ritual pesta teh yang dinamakan *Mad-Tea-Party*. Hare and Hatter adalah tokoh yang mengadakan perjamuan minum teh di cerita tersebut. Ritual pesta teh pada cerita tersebut merupakan tradisi minum teh *afternoon tea* yang berasal dari Inggris.

Makna Filosofi Afternoon Tea

Di setiap bangsa, mempunyai budaya minum teh masing – masing. Salah satunya adalah budaya minum teh di Inggris yang disebut tradisi *afternoon*

tea. Minuman teh itu sendiri merupakan komoditi yang berharga, dan pada mulanya hanya anggota kerajaan dan keturunan bangsawan yang hanya dapat menikmati minuman yang mempunyai banyak fungsi kesehatan dan sebagai perelaksasi tubuh ini. Tradisi minum teh yang berasal dari Inggris ini erat kaitannya dengan etika kelas atas, dan juga perlengkapan makan yang mewah seperti *teapot*, *teacup*, *saucer* dan lainnya (“Secangkir Minuman Hangat yang Memberi Arti Terhadap Tradisi Minum Teh Inggris”, par. 3).

Tradisi minum teh ini mempunyai makna yang diidentikkan berkumpul dengan keluarga, teman-teman dan para kerabat, menjalin relasi di sore hari. **Makna dan tujuan dari *afternoon tea time* sendiri adalah sebagai ajang untuk bersosialisasi, mempererat komunikasi dengan kerabat, menjalin relasi, sekaligus sebagai perelaksasi tubuh.**

Keberadaan Cafe di Surabaya

Dewasa ini, dalam berbisnis usaha di bidang kuliner seperti *café* atau *restaurant*, semakin hari semakin ramai dan sudah banyak yang berkembang pesat, terutama yang terletak di kota besar seperti Surabaya. Dilihat dari sisi varian menu antara *café* dengan *restaurant*, muncul bermacam – macam perbedaan. *Café* lebih dikonotasikan dengan suasana yang nyaman, lebih banyak dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sebagai tempat berdiskusi, *hangout*, bincang – bincang santai, bahkan *meeting* dengan rekan kerja sekalipun (“Cara Memulai Bisnis *Café*”, par. 1).

Munculnya fenomena *café* di Surabaya sendiri karena *lifestyle* di perkotaan yang masyarakatnya suka menghabiskan waktu untuk bersantai dan berkumpul dengan teman – teman atau relasi sambil menikmati hidangan. (“Menuai Sukses dari Hidangan *Café*”, par. 4). *Café* selalu diidentikkan dengan suasana yang nyaman dan jenis hidangan yang menjadi ciri khasnya. Agar dapat menghasilkan rasa nyaman bagi para konsumennya sehingga dapat membuat orang betah berlama – lama di *café* tersebut, yang sebaiknya diperhatikan adalah *café* harus mempunyai konsep dengan elemen interior dan arsitektur yang menarik, mempunyai menu hidangan yang berkualitas, tempat penataan harus profesional, serta harus terdapat berbagai *event* yang dapat menarik pengunjung (Mujiburrahim, par. 4).

Di Surabaya sudah marak konseptual *café* yang nyaman untuk dikunjungi, karena semakin kompleksnya aktivitas dan semakin berkembangnya *lifestyle* masyarakat Surabaya. Oleh karena itu, membuka usaha kuliner berupa *café* di Surabaya merupakan peluang bisnis yang bagus untuk saat ini.

Pelanggan Cafe di Surabaya

Kota Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan. Seperti layaknya kota Jakarta yang merupakan kota metropolitan, tempat *hangout*,

nongkrong, dan lesehan banyak dicari oleh masyarakat Surabaya. Hal ini dilihat oleh beberapa pengusaha sebagai prospek usaha yang menguntungkan, sehingga di Surabaya sudah banyak café yang hadir dengan berbagai konsep yang berbeda dan *fresh* (Ahira, par.1 – par. 2).

Pengunjung café di Surabaya pada umumnya adalah anak muda yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran eksekutif yang sedang *break* atau *meeting*, serta ibu-ibu yang menghabiskan waktu dengan berkumpul dan mengobrol dengan teman – temannya.

Analisis Positioning Produk

Café Hare and Hatter memposisikan dirinya sebagai café dengan *personality* produk unggulannya yaitu menu *afternoon tea*, dimana menu *afternoon tea* ini memiliki harga yang *affordable* bagi semua kelas konsumen, dan dapat dinikmati saat *hangout* sore hari dengan keluarga dan kerabat, serta mempunyai layanan servis yang memuaskan.

Citra Cafe Hare and Hatter

Menurut sebagian masyarakat pengunjung Hare and Hatter, café ini adalah tempat yang cocok untuk bersantai karena suasananya yang berkesan modern, *cozy*, dan *hommy*. Karena cafe ini merupakan perpaduan konsep antara *Tea Shop* dengan *Open Kitchen Bake Shop*, oleh karena itu ketika masuk ke tempat ini akan tercium aroma roti yang menggelitik hidung. Menu khas dari café ini adalah menu *afternoon tea*, yaitu menu yang dinikmati dengan nge-teh sambil memakan cake ringan.

Potensi Produk

Banyak manfaat yang terkandung dalam menikmati menu *afternoon tea*. Seperti yang sudah dibahas di atas, *afternoon tea* terdiri dari minuman teh dan makanan – makanan ringan. Teh adalah minuman yang mempunyai banyak khasiat yang menyehatkan tubuh. Antara lain dapat menurunkan resiko terkena kanker, mengandung berbagai vitamin, dan karena kandungan anti oksidannya yang tinggi dapat mempercepat metabolisme tubuh dan regenerasi kolagen.

Menu *package afternoon tea* yang tersedia di Café Hare and Hatter relatif terjangkau dan bersahabat, yaitu Rp 69.000,-. Menu ini terdiri dari berbagai macam *cake* ringan seperti *Swan Choux*, *Hare and Hatter Chocolate Cakes*, *Fruit Tartlet*, *Quiche Lorraine*, dan *Macaroons*, serta dan varian pilihan *aromatic tea* yang dapat dinikmati oleh satu hingga dua orang. Teh yang ditawarkan adalah teh merek TWG, yang merupakan salah satu merek teh terbaik di dunia yang berasal dari Singapura, dengan varian rasa *Vanilla Bourbon Tea*, *Royal Darjeeling*, *Waterfruit Green Tea*, dan *Moonfruit Black Tea*.

Harga yang ditawarkan cenderung *affordable* bagi anak muda yang berprofesi sebagai pelajar dan pekerja, ibu - ibu serta bagi masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas.

Masing – masing dari varian rasa teh TWG yang ditawarkan oleh Café Hare and Hatter mempunyai berbagai macam *benefit*, antara lain :

1. *Waterfruit Green Tea*
Mempunyai kadar kafein yang lebih rendah dan mengandung *L-Theanine*, yang memiliki efek relaksasi pada tubuh dan meningkatkan memori.
2. *Royal Darjeeling* dan *Moonfruit Black Tea*
Merupakan teh hitam yang mengandung *thearubigins* dan *theaflavins*. Menurut penelitian dapat mencegah dan mengurangi resiko penyakit Parkinson di Asia.
3. *Vanilla Bourbon Tea*
Red tea yang berasal dari Afrika Selatan yang dicampur dengan vanilla. Teh ini mengandung antioksidan yang tinggi, mencegah kanker dan virus, dan tidak mengandung kafein, dan cocok untuk dinikmati oleh anak – anak (“The Benefits of Tea”, par. 2 – 4).

Dengan menikmati hidangan menu *afternoon tea*, selain dapat menyehatkan sekaligus merelaksasi tubuh dan pikiran, pengunjung cafe dapat menikmati *quality time*, menjalin relasi dan memperluas *networking* dengan keluarga, teman – teman, dan kerabat, dengan atmosfer suasana yang dihasilkan di café.

Potensi Pasar

Bila dilihat dari berbagai sisi, Café Hare and Hatter mempunyai banyak potensi untuk berkembang. Seperti yang kita ketahui masyarakat masa kini membutuhkan tempat nongkrong untuk rileks. Terutama anak muda banyak yang mencari tempat untuk *hangout* dan ngobrol bersama teman – teman dan kerabat, dan juga banyak pekerja muda yang menghabiskan waktu untuk *meeting* dengan rekan kerja, serta banyak ibu – ibu yang menghabiskan waktu dengan berkumpul mengobrol dengan teman-temannya. Di samping itu, café ini mempunyai inovasi konsep interior yang *cozy* dan nyaman serta produk unggulannya yang unik, yaitu menu *afternoon tea*. Selain *afternoon tea*, café ini juga menyediakan menu menarik lainnya seperti *bakery*, *dessert*, *patisserie*, dan berbagai macam makanan dan minuman seperti *tea*, *mocktails*, dan *chocolate* dengan harga yang bersahabat dan terjangkau bagi masyarakat.

Analisa Data Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan Ferry Tantonu selaku *owner*, pada saat ini yang beliau inginkan adalah ingin membuat *campaign* dengan mengutarakan ke konsumen, bahwa Hare and Hatter mempunyai menu

afternoon tea yang *affordable* dan lebih terjangkau dibanding kompetitor lainnya. Kemudian menurut Meliana Tumbelaka selaku *Operational Manager* di Hare and Hatter, penjualan menu *afternoon tea* di Hare and Hatter cenderung rendah. Sebagian besar *customer* membeli roti, *single cake*, minuman seperti *mocktails* dan *chocolate* dibandingkan menu *afternoon tea package* sendiri. Menurutnya, menu *afternoon tea package* kurang aktif dipromosikan dan Hare and Hatter lebih mempromosikan menu makanan dan minuman lainnya.

Sedangkan berdasarkan hasil survey dengan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen, di mata mereka Café Hare and Hatter sudah memiliki suasana yang *cozy* dan *hommy*, namun banyak di antaranya tidak mengetahui dan tidak pernah mencoba menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter. Sehingga mereka tidak mengetahui *value* dari *tea time* yaitu *quality time* dengan kerabat. Meski tidak pernah, namun mereka mau mencoba menu tersebut. Menurut mereka *afternoon tea package* yang dimiliki Hare and Hatter sudah terjangkau, dimana terdapat lima macam varian snack dan pilihan *aromatic tea*. Selain itu, atmosfer interior dan arsitektur yang *cozy* dan *feels like home*, kualitas dan harga makanan serta *service* merupakan beberapa karakteristik suatu café yang menjadi alasan mereka untuk kembali mengunjungi café.

Kesimpulan Analisa Data

Café Hare and Hatter merupakan salah satu konseptual café dengan menu khasnya yaitu menu *afternoon tea* dengan harga yang *affordable* dan lebih terjangkau dibanding kompetitornya, karena mempunyai *afternoon tea package* menu dengan varian *snack* yang beragam, dibanding kompetitor yang menyediakan menu *tea time* yang dijual secara satuan. Café ini juga satu – satunya yang menyediakan menu *afternoon tea package*. Namun sebagai kelemahannya yang pertama, café kurang aktif mempromosikan menu *afternoon tea package*-nya, sehingga konsumen kurang mengetahui keberadaan menu *afternoon tea* di café ini, yang akhirnya tidak mengetahui *value* sebenarnya dari *afternoon tea time* yaitu *quality time* dengan kerabat. Kelemahan yang kedua, ketika menikmati menu *afternoon tea package* dan ketika menginjakkan kaki di cafe ini, pengunjung tidak merasakan atmosfer suasana *tea party* seperti di Inggris, karena tidak didukung dengan dekorasi interior dan suasana perjamuan minum teh Inggris, dimana Inggris merupakan negeri asal budaya minum teh *afternoon tea*.

Pada dasarnya menu *afternoon tea* tidak memiliki *value* dan hanya mempunyai harga. Maka dibutuhkan citra baru produk menu *afternoon tea* sehingga akhirnya produk menu ini mempunyai *value*. Oleh karena itu, dibutuhkan media periklanan dan media promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan

menu *afternoon tea* di café ini, dan untuk menunjang terciptanya *brand awareness* dengan strategi pengenalan menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter dengan pendekatan tradisi dan nilai - nilai minum teh di Inggris, namun tidak meninggalkan suasana *cozy* dan *hommy* pada café ini serta penyampaian informasi seputar menu *afternoon tea package* beserta *value* dari *afternoon tea time* yaitu *quality time* bersama kerabat, kepada target audience.

Tujuan Promosi

1. Meningkatkan penjualan menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter.
2. Menciptakan *brand awareness* yang kuat di mata masyarakat.
3. Meningkatkan kelayakan *customer*.

Strategi Promosi

1. Dengan menggunakan media periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang diharapkan dapat menarik dan mengarahkan konsumen untuk membeli menu *afternoon tea*.
2. Menyebarkan berbagai media promosi di ruang lingkup kota Surabaya.
3. Membuat media event di Café Hare and Hatter.

Tujuan Komunikasi

1. Memperkenalkan menu *afternoon tea* sebagai ciri khas Café Hare and Hatter.
2. Menarik minat target audience untuk datang dan mencoba menu *afternoon tea package* Café Hare and Hatter.
3. Menancapkan *positioning* Café Hare and Hatter mempunyai menu *afternoon tea* dengan atmosfer suasana *tea party* di Inggris.

Strategi Komunikasi

1. Dengan menginformasikan bahwa menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter mempunyai harga yang *affordable*.
2. Dengan mengajak target audience untuk menghabiskan waktu yang berkualitas dengan kerabat dengan menikmati *tea time* di Hare and Hatter.

Tujuan Media

Untuk menyampaikan informasi berupa pesan yang berkaitan dengan menu *afternoon tea* dengan suasana perjamuan minum teh Inggris di Café Hare and Hatter melalui media yang dianggap efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan menu *afternoon tea package* serta segala sesuatunya untuk Café Hare and Hatter.

Media yang dipilih diharapkan mampu membangun kesadaran, memberikan informasi tentang produk menu *afternoon tea*, dan mengarahkan masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi dan menikmati *afternoon tea time* di Hare and Hatter. Target market dari Café Hare and Hatter adalah masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas yang berdomisili di Surabaya.

Strategi Media

Pemilihan media merupakan upaya dalam menemukan media yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah paparan kepada target audience. Melakukan pemilihan media, sebaiknya memperhatikan strategi media yang dapat menunjang terlaksananya promosi menu *afternoon tea* Café Hare and Hatter. Tahapan – tahapan dalam memilih media adalah (Hasan 633) :

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan.
2. Memilih di antara berbagai jenis media utama.
3. Memilih sarana media tertentu.
4. Memutuskan waktu.
5. Memutuskan alokasi media secara geografis.

Strategi media yang akan digunakan untuk promosi menu *afternoon tea package* di Café Hare and Hatter ini adalah :

- a. Memasang iklan di berbagai media seperti media lini atas dan media lini bawah.
- b. Pemilihan media yang tepat dan berkualitas baik yang sesuai dengan pengenalan menu *afternoon tea package* dari Café Hare and Hatter, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.
- c. Biaya media iklan harus dibuat rinciannya serta dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tersedianya budget dan peredaran media.
- d. Beberapa media iklan akan dipasang secara berkelanjutan selama tiga bulan sehingga dapat menjadi *reminder* dan menciptakan *brand awareness* pada masyarakat, khususnya *target audience*.
- e. Beberapa media akan disusun untuk menginformasikan jam tertentu (pukul tiga hingga enam sore) dimana menu *afternoon tea* disediakan oleh Hare and Hatter.
- f. Teknis pelaksanaan event penyediaan menu *afternoon tea* adalah pukul tiga hingga enam sore (dengan pendekatan waktu perjamuan minum teh seperti di Inggris), *customer* dapat mendapatkan beberapa *privilege* antara lain :
 - Menikmati menu *afternoon tea package* dengan suasana minum teh Inggris. (*table setting*, dan *waitress* yang mengenakan kostum *English Maid*).

- Dengan menunjukkan brosur yang dapat ditukarkan dengan *merchandise* yaitu mug.
- Mendapatkan voucher potongan harga bila memesan dua *packages* menu *afternoon tea*.

- g. Untuk media tema dekorasi reguler akan di setting sedemikian rupa menyerupai rumah bergaya Victorian dengan elemen tungku, *chandelier*, dan *flagchain* sesuai dengan perjamuan *tea party* Inggris. Sedangkan untuk tema dekorasi dalam menyambut Hari Natal akan digunakan elemen tungku dengan batu – bata, *chandelier*, *flagchain* dan pernak – pernik Natal lainnya.

Khalayak Sasaran

Segmentasi target audience dari Café Hare and Hatter adalah sebagai berikut :

- a. Demografis :
 - Target audience Café Hare and Hatter adalah dari kalangan menengah B – B+ dan menengah ke atas B+ - A+
 - Jenis kelamin pria dan wanita
 - Profesi pelajar, pekerja, dan ibu - ibu
 - Target audience berusia 17 – 45 tahun
- b. Geografis : Surabaya, Jawa Timur
- c. Psikografis :
 - Suka dengan dunia wisata kuliner
 - Suka makan
 - Suka bepergian
 - Suka mencoba sesuatu yang baru
 - Suka berbelanja
 - Peduli dengan kesehatan
- d. Behavioural :
 - Suka bersantai sambil menikmati makanan ringan
 - Suka berkumpul dengan kerabat
 - Tidak terlalu sibuk
 - Punya waktu luang
 - Memperhatikan kesehatan tubuh

Tujuan Kreatif

Dalam upaya untuk mencapai pembuatan media promosi yang efektif dan efisien, media juga harus dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan *brand image* tersendiri bagi Café Hare and Hatter. Ke depannya diharapkan target audience akan lebih mengenal keberadaan Café Hare and Hatter dengan produk menu unggulannya yaitu menu *afternoon tea*, mengetahui *value* sebenarnya dari *afternoon tea time*; yaitu *quality time* dengan kerabat, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan kembali mengunjungi Café Hare and Hatter.

Strategi Kreatif

Pesan yang akan diinformasikan melalui media periklanan dan media promosi penjualan yang sudah ditentukan memiliki beberapa tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dari pesan – pesan yang disampaikan melalui berbagai media adalah sebagai berikut :

- Memperkenalkan Café Hare and Hatter kepada masyarakat.
- Menarik minat para target audience untuk datang, mencoba dan melakukan tindakan pembelian menu *afternoon tea package* di Café Hare and Hatter.
- Menanamkan *positioning* Café Hare and Hatter dengan menu *afternoon tea* nya dengan atmosfer perjamuan minum teh Inggris yang *affordable* bagi para *customer*.
- Menciptakan brand awareness yang kuat di benak masyarakat.
- Menginformasikan *product knowledge* tentang menu *afternoon tea* dan tradisinya kepada target audience agar mengetahui *value* sebenarnya dari *afternoon tea time*, yaitu *quality time* dengan kerabat.

Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan adalah : **“Cafe Hare and Hatter mempunyai ciri khas menu afternoon tea dengan harga yang affordable, dan mempunyai atmosfer suasana perjamuan minum teh di Inggris.”**

Pesan yang ingin disampaikan melalui media – media yang telah ditentukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi produk di Café Hare and Hatter dengan produk kompetitor. Diferensiasi dari suatu produk mampu membangun image khusus, unik, dan berbeda pada masyarakat konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara membangun *brand image* di mata konsumen agar dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional pada saat menikmati *afternoon tea time* di Café Hare and Hatter. Pesan disusun sedemikian rupa dengan menggabungkan antara teks dan visual. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara **pendekatan suasana atmosfer perjamuan minum teh di Inggris yang memiliki kesan *victorian*, *vintage*, dan *classic* sehingga terciptanya customer satisfaction secara psikologis dan emosional, namun tidak meninggalkan kesan *cozy* dan *hommy* yang sudah dimiliki oleh Café Hare and Hatter sebelumnya.**

Brand Essence

Brand essence adalah satu atau dua kata yang mampu menghubungkan suatu brand secara emosional pada konsumen. Untuk menanamkan brand essence di benak konsumen, ada beberapa tahap yang harus dilalui yaitu *function*, *personality*, *differentiation*, dan *source of authority*.

- a. *Function* (fungsi atau kegunaan)
 - Sebagai tempat untuk *quality time* bersama keluarga dan kerabat.
- b. *Personality* (kepribadian)
 - *Personality* yang dimiliki Café Hare and Hatter adalah mempunyai produk unggulan menu *afternoon tea*.
- c. *Differentiation* (diferensiasi / perbedaan)
 - Mempunyai menu *afternoon tea* dengan harga yang *affordable*.
 - Suasana café yang mempunyai atmosfer perjamuan minum teh di Inggris.
 - Tersedia *bake shop* yang menawarkan menu *afternoon tea* yang dapat di *take away*.
- d. *Source of Authority* (keunggulan)
 - Café Hare and Hatter mempunyai suasana yang *cozy* dan *feels like home* bagi konsumennya.

Brand Essence yang ingin ditonjolkan dalam perancangan Café Hare and Hatter ini adalah sebagai café penyedia menu unggulan *afternoon tea* dengan harga yang *affordable* bagi para konsumennya dan mempunyai suasana atmosfer perjamuan minum teh layaknya di Inggris.

Program Kreatif

Dari *brand essence* yang sudah dibahas di atas dapat digaris bawahi bahwa café Hare and Hatter adalah penyedia menu unggulan *afternoon tea* dengan harga yang *affordable* bagi para konsumennya dan mempunyai suasana atmosfer perjamuan minum teh layaknya di Inggris.

Kemudian dari *brand essence* dapat ditemukan *big idea*, “Enjoy tea time with affordable price and feel the sensation of having tea time in British style.” Dari *big idea* itulah dapat menjadi dasar konsep yang utama di dalam pembuatan *tagline*, *headline*, *bodycopy*, serta konsep desain pembuatan media – media yang menunjang promosi menu *afternoon tea* Hare and Hatter. Dari *big idea* di atas ditemukan *tagline* “*The most unique way to spend your tea time.*”

Yang dimaksud dengan “*The most unique way to spend your tea time*” adalah menggambarkan kepada khalayak sasaran bahwa Café Hare and Hatter menawarkan produk *menu afternoon tea package* yang mempunyai harga yang *affordable* bagi konsumennya, dan konsumen dapat merasakan serta menikmati sensasi *afternoon tea time* dengan suasana yang *cozy* dan *hommy* seperti pendekatan perjamuan minum teh di Inggris.

Strategi Penyajian Pesan

Pesan verbal yang ingin disampaikan adalah pesan bahwa Café Hare and Hatter adalah café penyedia menu *afternoon tea package* sebagai produk unggulannya dengan harga yang *affordable*, dan

mempunyai suasana atmosfer perjamuan minum teh seperti di Inggris. Pesan tersebut yang ingin ditanamkan pada benak konsumen.

Maka dari itu, penyajian pesan dalam perancangan media Café Hare and Hatter adalah dengan menggunakan **pendekatan emosional**. Karena mempunyai tujuan membangun *brand image* café, agar konsumen Café Hare and Hatter dapat menikmati hidangan menu afternoon tea dengan keuntungan secara psikologis dan emosional yang dapat secara langsung dirasakan, sehingga dapat menciptakan *customer satisfaction* dan tidak menutup kemungkinan bagi para *customer* untuk kembali menikmati menu *afternoon tea package* dan mengunjungi Café Hare and Hatter.

Pengarahan Pesan Visual

Kesan dan pesan yang ingin disampaikan kepada target audience adalah bahwa Café Hare and Hatter mempunyai ciri khas menu afternoon tea dengan harga yang affordable dengan pendekatan suasana atmosfer perjamuan minum teh seperti di Inggris. Oleh karena itu, dalam memvisualisasikan karya desain secara garis besar adalah menggunakan pendekatan desain sebagai berikut :

- Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain **Victorian** yang berkembang di Inggris pada era tahun 1820-1900. Gaya desain Victorian mempunyai kesan romantis, anggun, dan meninggikan kesan kecantikan. Secara keseluruhan desain Victorian banyak menggunakan ornamen bingkai dengan ukiran – ukiran yang dekoratif dan elemen floral.

Ciri – ciri gaya desain Victorian :

- Mempunyai ilustrasi secara realisme dan penggambaran karakter perempuan.
- Terdapat *framing* berupa ornamen ukiran dan elemen floral.
- Menggunakan warna – warna alam seperti coklat, putih, dan hitam.
- Tipografi menggunakan banyak variasi font seperti font decorative dan serif.

- Layout

Susunan layout di dalam gaya desain Victorian adalah simetris.

- Tone Warna

Warna – warna pada gaya desain Victorian yang akan digunakan adalah warna alam seperti warna *beige*, warna coklat muda dan coklat tua.

- Tipe Huruf

Font yang digunakan pada media – media promosi ini menggunakan font Decorative yang mencerminkan suasana Victorian seperti jenis font *Gardenia Victorian* untuk *headline*, sedangkan untuk teks *bodycopy* dan *tagline* menggunakan font Serif seperti *Florence*. Dalam penulisan lokasi dan alamat menggunakan font *Constantia*.

Tipografi yang digunakan :

- Gardenia Victorian

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

- Florence

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

- Constantia

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

a. Penulisan Naskah

Penulisan naskah secara garis besar pada media – media promosi yang dirancang terdiri dari antara lain :

- *Headline*

Pemilihan kata untuk judul yang akan digunakan adalah “TAKE A LITTLE TIME FOR AFTERNOON TEA.”

- *Bodycopy*

Pada *bodycopy* akan dituliskan mengenai ajakan persuasive kepada target audience untuk segera berkunjung dan menikmati *menu afternoon tea package* di Hare and Hatter.

- *Tagline*

Tagline “*The most unique way to spend your tea time...*” mempunyai maksud ingin menggambarkan kepada target audience bahwa dengan menikmati *afternoon tea time* di Hare and Hatter merupakan keputusan yang tepat bagi para konsumen karena Café Hare and Hatter mempunyai menu *afternoon tea package* yang *affordable* sekaligus terdapat pendekatan suasana atmosfer perjamuan minum teh Inggris.

Konsep Media dan Visualisasi Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui *advertising dan sales promotion*. Secara *advertising*, media dibagi menjadi dua yaitu ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*).

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, tersedia produk poster yang ukurannya lebih besar yaitu x – banner.. Dengan menggunakan media x – banner dapat menarik perhatian audience karena ukurannya yang besar. Tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan media x - banner adalah dapat menarik pembacanya seketika dengan pesan yang dapat dimengerti.

Media x – banner akan dibuat dengan ukuran 60 cm x 160 cm dan akan diletakkan di depan Café Hare and Hatter. Banner akan dipasang mulai bulan Juli 2014 selama kurang lebih enam bulan lamanya.



Gambar 1. X – Banner

Pada masa kini telah berkembang dunia internet yang memudahkan untuk mengakses berbagai informasi dimanapun dan kapanpun orang berada. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar masyarakat dapat melihat berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan Hare and Hatter dengan mengaksesnya secara online. Website milik Café Hare and Hatter berisi tentang berbagai promo menu produk yang ditawarkan, spesifikasi dan *value* produk menu afternoon tea dan menu lainnya. Website akan mulai tayang pada bulan Juli 2014. Alamat website Hare and Hatter adalah www.hareandhatter.co.id.



Gambar 2. Website

Surat kabar merupakan media yang efektif untuk menjangkau daerah – daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar. Sebagian besar orang cenderung membaca dengan cermat setiap informasi dan para pembaca sering melihat iklan – iklan yang ada. Sehingga iklan yang dipasang di surat kabar memiliki kesempatan besar untuk dilihat dan dibaca oleh target audience dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun. Iklan promosi menu *afternoon tea package* Hare and Hatter akan ditempatkan pada surat kabar yang memiliki jangkauan lokal Surabaya, Jawa Timur, yaitu Jawa Pos di segmen Metropolis. Jawa Pos adalah koran Surabaya yang banyak diminati oleh masyarakat. Jawa Pos juga mempunyai jangkauan target audience yang paling luas dan mencakup segala golongan masyarakat. Iklan surat kabar ini akan dipasang selama satu bulan satu kali selama enam bulan dari bulan Juli 2014 – Desember 2014.



Gambar 3. Iklan surat kabar

Pemilihan media brosur merupakan sarana untuk menginformasikan iklan kepada masyarakat secara umum. Brosur lebih murah dari sisi harga. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memperkenalkan dan

menarik masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati menu *afternoon tea package* di Café Hare and Hatter.

Brosur Café Hare and Hatter akan dibuat dengan ukuran standart yaitu ukuran A5 (10,5 cm x 14,8 cm) yang akan dicetak sebanyak 20 rim yaitu 10 ribu lembar. Pada brosur akan terdapat potongan kupon penukaran souvenir untuk 100 pengunjung pertama. Brosur akan dibagikan di kompleks Ruko Plaza Graha Family, yang merupakan kawasan ruko perkantoran, pertokoan, dan sekolah.



Gambar 4. Brosur

Poster mempunyai perbedaan mendasar dengan media promosi lainnya. Poster biasanya dibaca oleh orang yang sedang bergerak atau berjalan kaki. Tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan media poster adalah dapat menarik pembacanya seketika dengan pesan yang dapat dimengerti.

Karena target audience dari Café Hare and Hatter yang sebagian besar adalah berprofesi sebagai pelajar, poster dipasang di berbagai papan pengumuman di beberapa universitas di Surabaya. Dibuat dengan ukuran kertas A3 yaitu 42 cm x 33 cm.



Gambar 5. Poster

Social media *instagram* dipilih sebagai salah satu media, karena target audience dari Café Hare and Hatter adalah kalangan menengah dan menengah ke atas. Mereka cenderung akrab dengan penggunaan

gadget dan social media untuk bersosialisasi dengan kerabatnya.

Social media yang dipakai adalah *instagram* dengan cara meng-*upload* seputar menu *afternoon tea* dan me-*repost* testimonial dari beberapa *customer* yang menikmati menu *afternoon tea* di Hare and Hatter. Akun akan di *update* dengan jangka waktu tertentu dan secara *long life span*. Akun *Instagram* akan mulai tayang pada bulan Juli 2014, dengan *username* : *hare_and_hatter*.



Gambar 6. Instagram

Media *merchandise* yang dipakai adalah mug. Mug dipilih karena semua orang membutuhkan gelas untuk minum dan banyak digunakan pada acara santai bersama. Mug digunakan sebagai souvenir yang dapat ditukarkan oleh *customer* ketika *customer* berkunjung dan membeli produk menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter. Hal ini merupakan sebagai kegiatan promosi penjualan Café Hare and Hatter agar dapat menarik pengunjung untuk datang dan mencoba menu *afternoon tea package* di Hare and Hatter.

Media merchandise mug digunakan sebagai souvenir yang dapat ditukarkan oleh *customer* apabila membeli menu *afternoon tea package* dengan menunjukkan brosur yang dibagikan oleh *waitress* berseragam *English Maid*. Pemberian mug sebagai hadiah souvenir ini adalah selama masa persediaan terbatas dengan 100 pengunjung pertama yang datang dan memesan menu *afternoon tea package* di Café Hare and Hatter.



Gambar 7. Merchandise Mug

Produk menu *afternoon tea package* selain dapat dinikmati secara *dine-in*, juga dapat di-*take away* oleh customer. Kemasan digunakan untuk mempercantik produk yang nantinya dapat digunakan sebagai pemberian terhadap kerabat. Sehingga media kemasan yang sesuai dengan tujuan promosi dibutuhkan dan dapat menjadi prestise bagi orang yang membawanya. Kemasan akan mulai digunakan mulai dengan Juli 2014.



Gambar 8. Kemasan

Media *table setting* dipilih karena ingin mendapatkan pendekatan suasana seperti tradisi perjamuan minum teh di Inggris. Warga Inggris sendiri mengadakan acara *afternoon tea party* untuk event tertentu seperti : acara *bridal shower*, *baby shower*, acara ulang tahun, dan pernikahan. *Table setting* yang meliputi : taplak meja, serbet, bunga, peralatan makan, dan

perlengkapan minum teh (*cup, saucer, teapot, cake tier, dsb*) yang bernuansa seperti perjamuan *tea party* Inggris. Pada umumnya, *tea party table setting* untuk pesta perjamuan minum teh di Inggris ini mempunyai *style* yang disebut *Shabby Chic*.

Table setting akan diatur sedemikian rupa dan disusun saat teknis penyediaan menu *afternoon tea*, mulai dari pukul tiga hingga enam sore dan dimulai pada bulan Juli 2014.



Gambar 9. Table setting

Tema dekorasi digunakan sebagai pelengkap media *table setting*. Media ini dipilih untuk menciptakan suasana pendekatan atmosfer *afternoon tea party* seperti di Inggris. Media ini dipilih untuk meningkatkan kesan *cozy, hommy* dan klasik seperti rumah – rumah di Inggris yang mempunyai *style* Victorian. Tema dekorasi akan digambarkan untuk event **suasana reguler** dan event dalam **menyambut hari Natal**.

Tema dekorasi akan diatur sedemikian rupa pada setiap harinya. Tema dekorasi reguler akan disusun mulai bulan Juli 2014 hingga November 2014, sedangkan tema dekorasi untuk menyambut hari Natal akan mulai disusun pada bulan Desember 2014.



Gambar 10. Tema dekorasi reguler



harga Rp 20.000,-. Voucher potongan harga untuk menu *afternoon tea package* ini mempunyai masa berlaku dua minggu setelah tanggal pembelian yang pertama dan hanya dapat ditukarkan ketika jam *afternoon tea time* yaitu pukul tiga hingga enam sore, serta hanya berlaku untuk satu kali transaksi saja. Voucher potongan harga akan diberlakukan selama tiga bulan dari bulan Juli 2014 – September 2014.

Gambar 11. Tema dekorasi hari Natal

Seragam *waitress* ini dipilih untuk dipakai oleh para pramusaji di Café Hare and Hatter ketika melayani *customer* dan dalam menyajikan menu *afternoon tea*. Seragam dibuat dengan model dan bentuk yang menyerupai *English Maid* pada jaman Victorian era, sehingga memperkuat citra dan atmosfer pelayanan penyajian menu *afternoon tea* seperti di Inggris. Seragam akan dibuat sebanyak 5 buah sesuai dengan pramusaji yang dimiliki oleh Café Hare and Hatter. Pemakaian seragam adalah pukul tiga hingga enam sore saat jam *afternoon tea time*. Seragam akan mulai digunakan pada bulan Juli 2014, dengan disematkan pin logo Hare and Hatter.



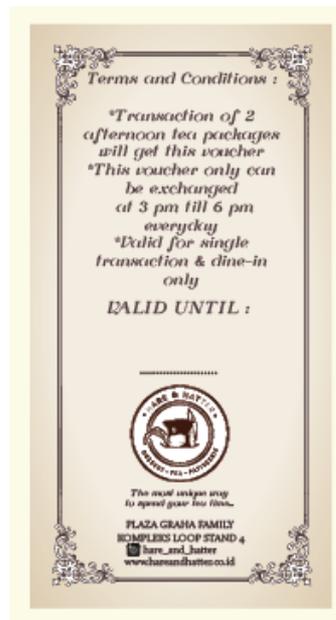
Gambar 12. Seragam waitress English Maid

Penggunaan voucher sebagai potongan harga dapat diberikan kepada *customer* apabila telah melakukan minimum transaksi pembelian menu *afternoon tea package*. Hal ini dapat menarik *customer* untuk kembali mengunjungi Café Hare and Hatter dan menikmati menu *afternoon tea package*.

Voucher potongan harga akan mulai diberikan pada bulan Juli 2014 dengan minimum transaksi pembelian 2 *packages* *afternoon tea* menu dengan potongan



Gambar 13. Voucher potongan harga sisi depan



Gambar 14. Voucher potongan harga sisi belakang

Simpulan

Dewasa ini, kehidupan manusia semakin kompleks dan padat karena kesibukan aktivitas sehari – hari.

Manusia tentunya membutuhkan sarana untuk relaksasi diri, berkumpul dengan kerabat agar silaturahmi dengan sesama tetap terjaga dan terjalin. Sosialisasi dengan kerabat tersebut sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas. Salah satu tempat bersosialisasi di kota Surabaya yang kian menjamur adalah café.

Café Hare and Hatter merupakan café yang sudah berdiri kurang lebih empat tahun lamanya, tentunya Hare and Hatter berpotensi tinggi untuk berkembang dan maju, karena mempunyai menu unggulan yang khas yaitu menu afternoon tea. Menu *afternoon tea* yang dimiliki oleh Hare and Hatter ini adalah menu yang terdiri dari berbagai macam snack ringan dan pilihan rasa teh. Oleh karena ciri khas menu *afternoon tea* yang dimiliki oleh Hare and Hatter, café ini dapat menjadi café yang berkembang di tengah persaingan bisnis café yang kian pesat di kota metropolitan seperti Surabaya, mengingat banyak sekali masyarakat Surabaya masa kini yang suka makan, wisata kuliner, bersantai atau sekedar *hangout* dengan kerabatnya di café saat sore hari. Dan salah satu bentuk sosialisasi dengan sesama di cafe adalah melalui *afternoon tea time*, yaitu minum teh sambil memakan snack ringan di sore hari. Dengan *afternoon tea time*, masyarakat dapat merelaksasi tubuh dan pikiran setelah melewati aktifitas yang padat.

Melalui penelitian Tugas Akhir ini peneliti mencoba merancang suatu media promosi menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan menu tersebut, mengingat menu *afternoon tea* adalah menu yang unik. Dalam perancangan media promosi ini, masih di dalam tahapan perintisan, yaitu di tahapan *Pioneering Stage*, yaitu tahapan dimana produk menu *afternoon tea* diperkenalkan kepada target audience sampai menumbuhkan minat atau keinginan untuk menikmati menu *afternoon tea* di Hare and Hatter. Sehingga yang utama adalah menanamkan dan menciptakan *brand image* yang kuat terlebih dahulu di Hare and Hatter.

Dengan adanya desain media promosi yang menghidupkan suasana tradisi *afternoon tea* seperti di Inggris, maka Hare and Hatter akan mampu menampilkan nilai-nilai dari afternoon tea melalui menu khususnya, sehingga dapat menarik target audience untuk datang dan menikmati menu tersebut. Oleh karena itu, perancangan media promosi menu *afternoon tea* sangat diperlukan sehingga dapat menancapkan *positioning* bahwa Hare and Hatter mempunyai menu khas *afternoon tea*, dan dapat menanamkan *brand awareness* di benak target audience.

Peneliti berusaha menampilkan bahwa Hare and Hatter mempunyai menu khas afternoon tea, dan apabila menikmati menu *afternoon tea* di café ini dapat merasakan atmosfer *afternoon tea party* seperti di Inggris, serta mempunyai harga yang *affordable* bagi konsumen. Sehingga dapat menunjukkan bahwa dengan menikmati menu afternoon tea di Hare and

Hatter merupakan sesuatu hal pembeda dan unik dibanding café lainnya yang menyediakan menu serupa, dengan penggunaan *headline* “*Take a Little Time for Afternoon Tea*”, dan *tagline* “*The most unique way to spend your tea time*” di setiap media promosi yang dibuat.

Hare and Hatter sudah berdiri kurang lebih empat tahun lamanya, seharusnya memiliki dan melakukan strategi promosi secara gencar yang lebih baik untuk menu khas afternoon tea-nya. Tujuan dari strategi promosi adalah agar berdirinya selama ini dan keunggulan menu afternoon tea yang dimilikinya dapat diketahui dan diingat oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya, sehingga menu afternoon tea dapat laku di pasaran, dan Hare and Hatter semakin dikenal dengan menu *afternoon tea*-nya.

Saran untuk Hare and Hatter adalah sebaiknya terus menerus melakukan promosi secara intens seperti misalnya dengan melakukan *partnership* dengan berbagai *event organizer*, sehingga apabila terdapat event gathering di sore hari, Hare and Hatter dapat menjadi sponsor penyedia menu *afternoon tea*. Lalu dengan aktif melakukan kegiatan promosi yang lain, agar dapat mengingatkan kepada masyarakat untuk menjadi *customer* yang loyal, senantiasa datang dan menikmati menu *afternoon tea* di Café Hare and Hatter.

Untuk tahap promosi berikutnya, bisa dilakukan seperti mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara membuat strategi marketing tertentu sehingga Hare and Hatter dapat lebih berkembang usahanya.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria Penolong Abadi yang telah membimbing dan menyertai dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan Media Promosi Menu *Afternoon Tea* Café Hare and Hatter Surabaya. Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing sejak sebelum, dan selama pelaksanaan Tugas Akhir sampai dengan penyusunan laporan ini, antara lain kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria Penolong Abadi yang telah mngaruniakan Roh Kudus-Nya untuk selalu menerangi akal budi dan pikiran kepada penulis, sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Arief Agung Suwasono, M.Sn., selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak membantu dalam memberikan pengarahan dan masukan yang mendukung dalam pembuatan perancangan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Daniel Kurniawan S., S.Sn., M. Med. Kom selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan

- bimbingan dan pengetahuan yang berguna dalam pengerjaan perancangan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, B.A., M.A, dan Ibu Ani Wijayanti S.Sn, M. Med. Kom atas kesediaan sebagai penguji sidang akhir perancangan Tugas Akhir ini yang telah memberi masukan dan saran yang membangun.
 5. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, B.A.,M.A, selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sampai terselesaikannya Tugas Akhir ini.
 6. Bapak Ferry Tanton, selaku pemilik dari Café Hare and Hatter yang telah memberi ijin penulis untuk menggunakan usahanya dan atas informasi serta data – data yang diberikan sebagai penelitian Tugas Akhir.
 7. Kepada segenap staff Hare and Hatter Plaza Graha Family, atas bantuan dan kerja samanya yang membantu penulis melakukan riset di Hare and Hatter.
 8. Kepada keluarga yaitu orang tua dan kakak tercinta yang senantiasa telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
 9. Kepada Ivander Aditya Tjandra yang selalu menjadi inspirasi dan selalu mendukung serta memberikan semangat kepada penulis dalam proses pembuatan karya Tugas Akhir ini.
 10. Semua sahabat yang selalu menyemangati dalam suka dan duka dan memberikan dukungan dan perhatian dalam pengerjaan karya Tugas Akhir ini.
 11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Akhir kata, besar harapan agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan.

Daftar Pustaka

- Afternoon Tea : Budaya Minum Teh yang Menyenangkan. (2012). *Kopi & Resep Kopi*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://www.rumahkopi.com/2013/10/afternoon-tea-budaya-minum-teh-yang.html?m=0>>.
- Ahira, Anne. (2014). *Anne Ahira.com*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://www.aneahira.com/cafe-di-surabaya.htm>>.
- Cara Memulai Bisnis Café. (2014). *TipsWirausaha.com*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://www.tipswirausaha.com/post/read/279/cara-memulai-bisnis-cafe.html>>.
- Gassing, Ipul. (2011). *Daenggassing*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://daenggassing.com/2011/12/01/dari-cafe-ke-cafe/>>.
- Habsari, Rianto. (2013). *Tea-licious Ide Keren Olahan teh*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- History of Afternoon Tea. (2014). *Afternoon Tea.co.uk*. Diunduh 6 maret 2014 dari <<http://www.afternoontea.co.uk/information/history-of-afternoon-tea/>>.
- Manfaat Teh. (2012). *Teh Indonesia Online*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <http://tehonline.blogspot.com/2012_10_01_archive.html>.
- Menuai Sukses dengan Hidangan Café. (2009). *Lembaga dan Pendidikan Latihan Kerja Tristar*. Diunduh 6 Februari 2014 dari <<http://kuliah-sambil kerja.com/node/86>>.
- Mujiburrahim, Ahmad. (2013-2014). *Calon Pengusaha.com*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://www.calonpengusaha.com/2013/10/peluang-usaha-cafe.html>>.
- Nursastri, Sri Anindiati. (2012). *Detik Travel*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://travel.detik.com/read/2012/03/15/124504/1868105/1025/tradisi-aristokrat-inggris-dalam-ritual-afternoon-tea>>.
- Secangkir Minuman Hangat yang Memberi Arti Terhadap Tradisi Minum Teh Inggris. (2010). *Kompasiana*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://sosbud.kompasiana.com/2010/03/13/secangkir-minuman-hangat-yang-memberi-arti-terhadap-tradisi-minum-teh-inggris-92602.html>>.
- Sompotan, Johan. (2013). *Okezone.com*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://www.okefood.com/read/2013/01/15/299/746705/muncul-istilah-high-tea-bagaimana-ceritanya>>.
- The Benefits of Tea. (2014). *Men's Health*. Diunduh 10 Mei 2014 dari <<http://www.menshealth.com.sg/weight-loss-nutrition/benefits-tea>>.
- What is Afternoon Tea. (2014). *Afternoon Tea.co.uk*. Diunduh 6 Maret 2014 dari <<http://www.afternoontea.co.uk/information/what-is-afternoon-tea/>>.

