

ABSTRAK

The Breeze Coffee merupakan toko kopi yang terletak di Kota Lhokseumawe, Aceh. Satu satunya toko kopi modern di Lhokseumawe yang berlokasi di pinggir muara sungai di dekat jembatan perbatasan gerbang keluar-masuk kota. The Breeze Coffee mengandalkan lokasi yang strategis, karena bertepatan di sebelah muara sungai dan tidak dekat dengan gedung lain sehingga pengunjung dapat melihat *sunset* atau pemandangan alam dengan jelas dan merasakan angin sepoi-sepoi alami. The Breeze Coffee jika dilihat secara kualitas sudah memadai, namun belum adanya promosi visual yang memperlihatkan perbedaan dan keunikan The Breeze Coffee dibanding toko kopi lainnya. Perancangan strategi promosi masih belum matang dan promosi yang tidak tepat sasaran. Metode pengumpulan data observasi bersifat kualitatif, guna memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded, secara bebas meneliti konsep dan kategori pada setiap peristiwa. The Breeze Coffee memiliki potensi untuk berkembang dengan kematangan perencanaan strategi promosi pihak The Breeze Coffee dengan tim marketing yang bertujuan untuk melakukan promosi digital melalui sosial media Instagram, dan Facebook yang mana menyesuaikan dengan target audience dan perkembangan di zaman serba digital saat ini. Perancangan ini dibuat dalam bentuk media *event* juga media pendukung lainnya seperti konten sosial media juga media cetak untuk disampaikan ke target audiens yang dituju.

Kata Kunci: The Breeze Coffee, toko kopi, promosi, perancangan strategi promosi, suasana, kopi.