

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI SUNNYSIDE COFFEE

SUNNYSIDE COFFEE PROMOTION STRATEGY DESIGN

Alma Nur Azizah¹, Runik Machfiroh², dan Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
almanurazizah@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: akhir-akhir ini budaya minum kopi menjadi salah satu kebiasaan anak muda. Hal ini terlihat dari banyaknya kafe dan kedai kopi yang tersebar di Indonesia salah satunya di Bandung yaitu SunnySide Coffee. Keunggulan dari SunnySide Coffee Bandung jenis kopi yang digunakan yaitu biji kopi *robusta* dan *arabica* dari Bengkulu, biji kopi yang digunakan berbeda dengan competitor. Selain itu, pengolahan biji kopi dengan tingkatan memanggang yang paling tinggi atau yang sering disebut "*dark roast*". Namun, sejak 3 tahun lalu mengalami penurunan penjualan sebesar $\pm 35\%$. Salah satu penyebab penurunan penjualan tersebut, selain dikarenakan pasca pandemic (*new normal*), factor utama yang berpengaruh karena kurangnya strategi kreatif dan media visual kreatif yang dimiliki oleh SunnySide Coffee. Penulis menggunakan metode kualitatif dimana dalam pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan yang merupakan permasalahan dari SunnySide Coffee dengan pembuatan strategi promosi dan pemilihan media visual yang tepat untuk SunnySide Coffee.

Kata kunci: promosi, kedai kopi, budaya minum kopi, penjualan

Abstract: *Lately, the culture of drinking coffee has become one of the habits of young people. This can be seen from the number of cafes and coffee shops spread across Indonesia, one of which is in Bandung, namely SunnySide Coffee. The advantages of SunnySide Coffee Bandung are the types of coffee used, namely Robusta and Arabica coffee beans from Bengkulu, the coffee beans used are different from competitors. In addition, the processing of coffee beans with the highest level of roasting or what is often called "dark roast". However, since 3 years ago, sales decreased by $\pm 35\%$. One of the reasons for the decline in sales, apart from being post-pandemic (new normal), the main factor that influenced SunnySide Coffee was the lack of creative strategies and creative visual media. The author uses qualitative methods in which data collection uses library studies, observations, interviews, and questionnaires. This research is useful for increasing sales which is the problem of SunnySide Coffee by making promotional strategies and selecting the right visual media for SunnySide Coffee.*

Keywords: *promotion, coffee shop, coffee drinking culture, sales*

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota yang cukup besar di antaranya memiliki daya minat dari wisatawan dengan tujuan wisata hari libur atau akhir pekan. Seiring meningkatnya wisatawan yang menjelajahi kota Bandung, menyebabkan industri pariwisata di kota Bandung memiliki kemungkinan besar menjadi berkembang dan meningkat. Karena kota Bandung menyajikan banyak wisata seperti wisata alam, objek wisata sejarah, wisata wahana dan wisata kuliner.

Dalam wisata kuliner akhir-akhir ini terlihat maraknya cafe dan kedai kopi yang di dalamnya memiliki banyak menu kopi, sehingga menjadi adanya budaya minum kopi. Di Indonesia, khususnya di Bandung budaya meminum kopi muncul menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terlupakan dalam kehidupan banyak orang terutama para pecinta kopi. Menurut (Susanto, 2001:35), kedai kopi atau cafe untuk orang yang sibuk adalah tempat yang tepat untuk mengobrol maupun bersantai. Kedai kopi atau cafe juga bisa membentuk sebuah *networking* dan mengaktualisasikan diri. Fenomena kedai kopi sedang ramai di media sosial akhir-akhir ini. Gaya hidup masyarakat yang datang ke kedai kopi kekinian untuk bersantai sejenak, menikmati *interior* kedai kopi yang tersedia, tempat yang pas untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan maupun untuk sekedar kumpul bersama dengan kerabat menjadi alasan mengapa banyak bermunculan kedai kopi kekinian. Nongkrong merupakan sebuah kegiatan bersosialisasi tatap muka bisa dengan teman, keluarga maupun rekan bisnis untuk melakukan suatu kegiatan penting (Fauzi, Punia, Kamajaya., 2012).

SunnySide Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri di Bandung lebih tepatnya di Jl. Purwakarta No. 66. SunnySide Coffee mengusung konsep *Minimalist Coffee Shop and Warm Work Environment*. Keunggulan dari SunnySide Coffee Bandung jenis kopi yang digunakan yaitu biji kopi *robusta* dan *arabica* dari Bengkulu, biji kopi yang digunakan berbeda dengan kompetitor. Selain itu,

pengolahan biji kopi dengan tingkatan memanggang yang paling tinggi atau yang sering disebut "*dark roast*". pemanggaan dengan teknik "*Dark roast*" biji kopi dipanggang hingga letupan kedua sehingga hasilnya berwarna coklat gelap dan pada bagian permukaannya berminyak. Umumnya *roasting* biji kopi dengan tingkatan *dark roast* ini akan membuat rasa kopi itu sangat pahit dan tidak nyaman untuk dikonsumsi tetapi SunnySide Coffee dapat meracik kopi tersebut dengan benar sehingga bisa di konsumsi oleh konsumen.

Menurut penuturan *owner* SunnySide Coffee, dari data yang ada sejak 3 tahun kebelakang mengalami penurunan penjualan sebesar $\pm 35\%$. Salah satu penyebab penurunan penjualan tersebut, selain dikarenakan pasca pandemi (*new normal*), faktor utama yang berpengaruh karena kurangnya strategi kreatif dan media visual kreatif yang dimiliki oleh SunnySide Coffee. Hal tersebut menjadi hambatan tersendiri bagi SunnySide Coffee karena sebelumnya mereka sangat jarang memasarkan atau mempromosikan produknya di media sosial. Media promosi *online* melalui media sosial pun kurang dimaksimalkan, hal ini dapat ditinjau dari media promosi sebelumnya yaitu media sosial Instagram dari SunnySide Coffee yang hanya memiliki 1.746 pengikut, selain itu citra visual, narasi dan *copywriting* dari setiap konten yang ada di media promosi *online* sebelumnya masih kurang menarik. Hal ini terlihat dari Instagram *post* dari media sosial Instagram SunnySide Coffee yang hanya mendapatkan rata-rata jumlah *like* 30-150. Promosi SunnySide Coffee khususnya pada media sosial hanya menampilkan foto produk dan suasana kedai kopi tanpa adanya pesan komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang berakibat pesan yang ingin disampaikan produk SunnySide Coffee tidak tersampaikan.

Dari permasalahan diatas, SunnySide Coffee mempunyai permasalahan pada strategi kreatif dalam mempromosikan produknya, citra visual, dan *copywriting* dari semua konten promosi masih kurang menarik karena tidak ada pesan

komunikasi yang persuasif untuk aktivitas pemasaran yang mengakibatkan tidak tersampainya pesan dari produk.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka pada perancangan ini dibuatlah **“Perancangan Strategi Promosi SunnySide Coffee”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat memperoleh gambaran lengkap seperti data observasi, dokumentasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner terkait permasalahan yang sedang terjadi. Metode penelitian kualitatif merupakan metode pendekatan atau eksplorasi untuk memahami suatu gejala sentral (Rahardjo, 2011). Data yang telah didapatkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner kemudian dianalisis AOI, SWOT serta Matriks. Sedangkan untuk perancangannya menggunakan metode AISAS, yang dimana metode AISAS didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi target audiens, yang secara tidak langsung menerima informasi, tetapi terlibat dalam pengiriman informasi. Target audiens berubah sikap dari bersikap pasif menjadi aktif dalam sebuah proses komunikasi (Andree & Sugiyama, 2011).

Pada perancangan ini penulis menggunakan teori promosi, promosi merupakan aktivitas yang sangat sering dilakukan pemasar untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan untuk mendorong calon konsumen agar membeli barang atau jasa perusahaan. Promosi bisa membangkitkan daya tarik atau simpati antara *brand* dengan konsumen yang mampu menghadirkan suatu bentuk metode baru untuk menjangkau segmen audiens (Ilhamsyah & Hidayattuloh, 2019). Teori periklanan, yaitu periklanan adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan media cetak dan media siaran untuk menjangkau khalayak luas untuk menyampaikan sponsor dengan khalayak dan juga

memberitahukan informasi tentang produk yang dipasarkan. Prinsip dari periklanan yang efektif adalah iklan yang memenuhi tujuannya (Moriarty, 2009). Periklanan juga bukan lebih dari sekedar hiburan dan karya seni, periklanan memiliki kekuatan yang kuat sebagai informan dan menarik perhatian konsumen. Dikembangkan dengan menempatkan produk di benak konsumen, perkembangan produk pasti akan meningkat dan memiliki kemampuan bergerak secara signifikan (Syafikarani, 2018). Periklanan bertujuan untuk membangun sebuah *awareness* tentang pentingnya produk atau jasa yang diiklankan untuk membantu meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005). Teori Komunikasi, menurut Berelson & Steiner komunikasi adalah proses penyebaran informasi, gagasan, perasaan, keterampilan, dan lain-lain melalui kata, angka, simbol, gambar dan media lainnya (Mulyana, 2019). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama lalu memilih satu atau lebih segmen untuk menargetkan bauran pemasaran yang berbeda (Schiffman dan Kanuk, 2008:37 dalam Lalitamanik et al., 2014). Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan merespon atau bereaksi terhadap perubahan harga permintaan untuk barang atau jasa yang dibutuhkan (Handoko & Swasta, 2008). target audiens adalah cara untuk memilih segmen audiens yang akan memfokuskan kegiatan pemasaran (Morissan, 2010). Teori media merupakan perantara komunikasi yang meliputi penyampaian pesan dan pengembalian pesan dari pengirim dan penerima. Pesan yang dikirim oleh sumber dan diterima oleh penerima dikirim menggunakan media (Moriarty, 2009). Perkembangan teknologi dan informasi salah satunya yaitu media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan anak-anak, remaja maupun orang dewasa, media sosial telah mengubah interaksi antara manusia baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa menjadi interaksi yang tidak terbatas dalam ruang maupun waktu (Machfiroh et al., 2020). Teori Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang menjelaskan konsep

komunikasi dengan mengelola elemen grafis yang disajikan secara kreatif dan menggunakan beberapa media untuk menyampaikan suatu pesan dan ide secara visual (Putri & Machfiroh, 2019). Teori *Layout* menurut Ambrose dan Harris *layout* adalah susunan elemen desain yang berkaitan dalam suatu bagian untuk membentuk suatu karakter kreatif (Soewardikoen, 2021). Teori tipografi adalah ilmu, teknik dan seni dalam merancang dan mengatur suatu jenis aksara karakter/*typeface/typeface*) (Kusrianto, 2013).

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens dari perancangan strategi promosi ini adalah mahasiswa dan pekerja yang memiliki usia 18-23 tahun, berdomisili di Bandung, Jawa Barat, dengan pendapatan rata-rata atau SES B. berdasarkan observasi dan pencarian data, Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini mengenai kualitas dari bahan utama yang dipakai oleh SunnySide Coffee yaitu biji kopi yang dipakai adalah biji kopi dari bengkulu yang dipastikan sangat berkualitas. Selain itu pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa SunnySide Coffee menggunakan teknik panggang tertinggi yaitu "*dark roast*" tidak semua kedai kopi menggunakan teknik panggang seperti SunnySide Coffee sehingga keluar sebuah statement atau pesan yang ingin disampaikan "*High Roast, High Quality*" yang artinya produk dari SunnySide Coffee merupakan kedai kopi yang menggunakan kualitas tinggi dari segi memanggang dan juga bahan baku. Selain itu juga, memberikan suasana baru dan bisa mengkonsumsi kopi dimana saja walaupun jauh dari kedai kopi tersebut dan menyukai foto Bersama teman maupun kerabat ditempat seperti *photobooth*.

Perancangan visual yang akan dibuat adalah mengusung tema mengenai kopi dan teknik memanggang biji kopi dengan memperlihatkan gaya visual *simple* dan tidak terlalu terkesan formal. Hal ini dikarenakan desain dari kedai kopi tersebut *simple* dan tidak terlalu terkesan formal tetap terasa nyaman dan aman.

pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pendekatan *hardsell* dengan pembahasan minuman kopi di kedai kopi dengan bahan yang berkualitas dan cara pemanggangan yang berbeda dengan kedai kopi lainnya yaitu "*dark roast*" walaupun dengan metode ini rasa kopi tidak kalah enak dengan kedai kopi lainnya. Dengan harapan metode pendekatan komunikasi ini dapat menyampaikan pesan melalui media yang digunakan oleh target audiens setiap hari, yang nantinya akan berdampak kepada interest target audiens dan tersampainya pesan yang dimaksud.

Melihat *trend* yang sedang berkembang dimasa sekarang, banyak orang yang lebih tertarik dengan makan dan minum membeli di sebuah tempat seperti "*streetfood*", dan juga orang lebih tertarik pada "*PhotoBooth*" yang dilakukan bersama dengan orang-orang terdekat. Dengan begitu SunnySide Coffee akhirnya merancang sebuah *event* yaitu *foodtruck* dan *photobooth* di *streetfood* yang ada di kota Bandung yang nantinya akan di bagikan ke media sosial seperti Instagram untuk melakukan sebuah *challenge*, dengan menggunakan media promosi pendukung yaitu media sosial dan media cetak dengan membuat konten yang berkaitan mengenai promosi SunnySide Coffee pada media sosial dan media cetak sebagai sarana menyalurkan informasi terkait produk maupun pembelian.

Dengan melakukan *foodtruck* dan *photobooth* dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan dari produk yang tersampaikan kepada audiens serta menaikkan jumlah angka penjualan produk kembali.

Key Visual

Gaya visual yang nantinya akan digunakan dalam pengaplikasian kepada strategi promosi ini adalah elemen fotografi dari produk, penggunaan ilustrasi akan juga diterapkan walaupun tidak terlalu mendominasi karena hanya akan menjadi visual pendukung dari fotografinya itu sendiri.

Konsep *layout* yang akan digunakan pada perancangan ini adalah *balance layout*, dimana *balance layout* ini proporsi visual dan *copywriting* nya

seimbang. Pemilihan *layout* tersebut berfungsi agar target audiens dapat dengan mudah membaca informasi yang ada di dalamnya.



Gambar 1 Gaya Visual Layout

Sumber: Internet, 2022

Warna

Konsep warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah warna *earth tone* dengan didominasi warna coklat dan putih. Tetapi warna dalam *tone* tersebut bukanlah warna dasar itu sendiri melainkan turunan dari warna dasar tersebut. Warna *earth tone* ini memiliki karakteristik sebagai warna keindahan bumi. Warna *earth tone* ini memberikan hangat, natural dan juga perasaan nyaman. Sama seperti nama SunnySide Coffee yaitu memberikan kehangatan dari seluruh aspek yang ada di dalam SunnySide Coffee untuk bisa dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

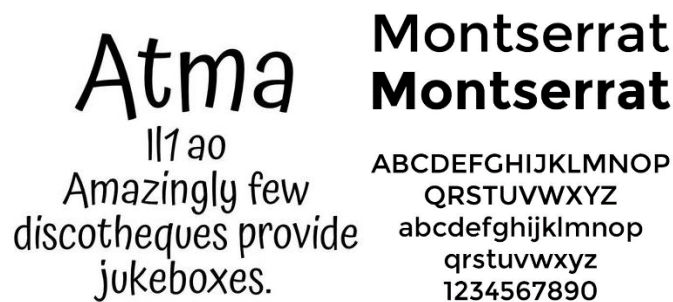


Gambar 2 Warna

Sumber: Azizah, 2022

Tipografi

Jenis tipografi yang akan digunakan adalah font Atma sebagai font dekoratif dan juga font Montserrat yang digunakan sebagai font sub-headline dan teks untuk memperjelas informasi yang tercantum pada visual konten. Jenis huruf atma dan Montserrat ini juga salah satu *font* yang menyenangkan atau *fun*, *modern* tetapi juga *informal* sehingga cocok dengan *brand* SunnySide Coffee yang tidak terlalu *formal* lebih santai dan menyenangkan untuk dikunjungi dan tetap terlihat *modern*.



Gambar 3 Tipografi
Sumber: Azizah, 2022

Perancangan

1. *Foodtruck* dan *Photobooth*

Media utama dari rangkaian promosi yang akan dibuat adalah *foodtruck*. *Foodtruck* sebagai media utama yang berfungsi sebagai penarik perhatian kepada target audiens. Selain ada *foodtruck*, media utama lainnya yaitu ada *photobooth* yang nantinya lokasi nya akan sama berada di *streetfood* kota Bandung yaitu di jl. Lengkong kecil, kota Bandung. Penempatan *foodtruck* dan *photobooth* ini akan menetap di *streetfood* jl. Lengkong kecil, kota Bandung selama 2 hari.

Dipilihnya *foodtruck* ini karena bagi target audiens yang tidak sempat nongkrong di kedai kopi tersebut bisa membeli terlebih sedang jauh dari lokasi kedai kopi SunnySide Coffee. *Foodtruck* dan *photobooth* sendiri juga bisa menjadi daya tarik terhadap target audiens kalangan remaja.



Gambar 4 Foodtruck dan Photobooth

Sumber: Azizah, 2022

Spanduk

Spanduk adalah media promosi yang paling sering ditemui oleh orang-orang ketika sedang berada di ruang terbuka. Media spanduk ini pada umumnya sering diletakkan di persimpangan jalan ketika para pengendara motor maupun pengendara mobil yang sedang melintas maupun berhenti. Dari segi ukuran cukup besar untuk dipasang di sekitar persimpangan jalan menjadikan spanduk ini terlihat. Spanduk dengan visual beberapa dari varian yang dijual oleh SunnySide Coffee dan juga dengan latar belakang kegiatan barista yang sedang membuat kopi.

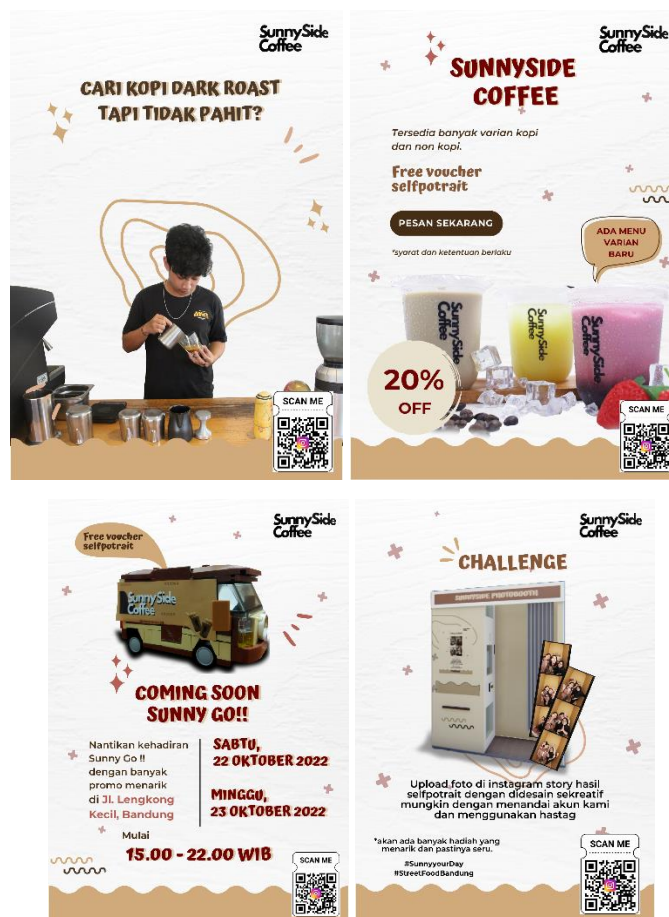


Gambar 5 Spanduk

Sumber: Azizah, 2022

Poster A3

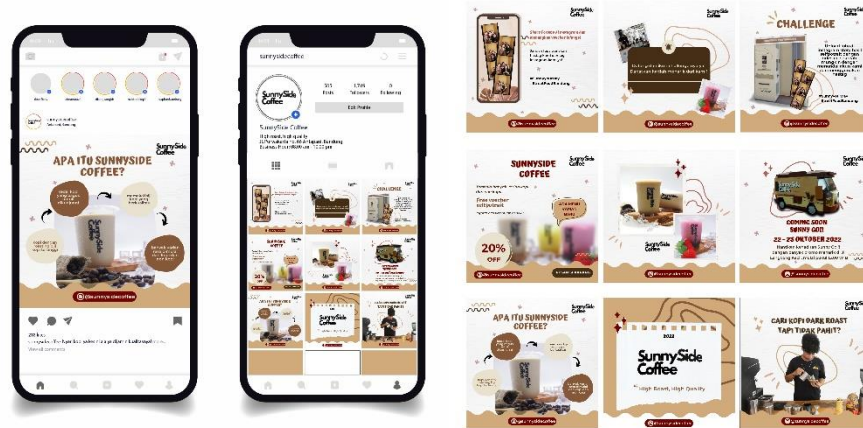
Poster adalah media yang pada umumnya ditempel pada dinding. Media poster dengan ukuran A3 (29,7 x 42 cm) menjadi pilihan sebagai media pendukung atensi terhadap target audiens yang sedang berada diruang tertutup maupun terbuka. Penempatan media poster ini berada pada lokasi yang terdapat kegiatan aktivitas yang banyak dilakukan oleh target audiens, seperti alun-alun, mall, stasiun. Poster ini memiliki visual mengenai produk SunnySide, kegiatan yang akan dilakukan dan event yang akan dilaksanakan.



Gambar 6 Poster A3
Sumber: Azizah, 2022

Feed Instagram

Instagram merupakan media sosial sebagai sarana komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk sekedar mencari tahu sebuah informasi mengenai banyak hal termasuk event atau challenge yang akan berlangsung.



Gambar 7 Feed Instagram

Sumber: Azizah, 2022

X-Banner

Untuk keperluan atensi lainnya, x-banner ini juga menjadi media pendukung sebagai media penyampaian terhadap event atau challenge yang diadakan oleh SunnySide Coffee. Media placement dari x-banner itu sendiri akan ditempatkan disamping *photobooth* dan *foodtruck*.



Gambar 8 Poster X-Banner

Sumber: Azizah, 2022

Tiktok

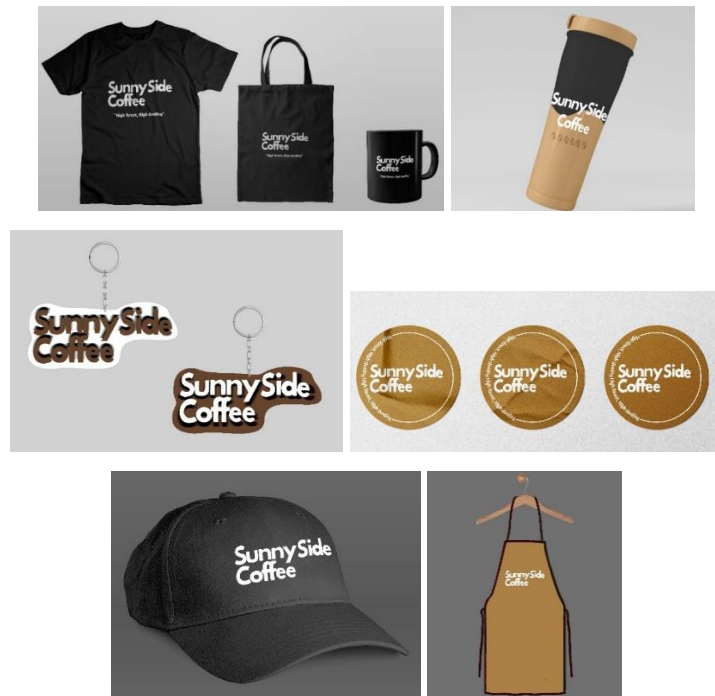
Media promosi lainnya yaitu menggunakan Tiktok Video. Tiktok video ini berdurasi 40 detik dengan tema untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai *roasting* sebuah biji kopi. Pada video pertama dan kedua memperlihatkan biji kopi yang sudah di *roast* menggunakan alat khusus.



Gambar 9 Video Tiktok
Sumber: Azizah, 2022

Merchandise

Merchandise merupakan hadiah yang bisa didapatkan oleh target audiens setelah melakukan serangkaian promosi yang sudah dilakukan. Hadiah tersebut nantinya akan dibagikan pada saat mereka membagikan (*share*) dari *challenge* yang telah mereka ikuti terhadap *event* yang dibuat oleh SunnySide Coffee. Untuk hadiah barang seperti baju, *totebag*, topi, mug, *tumbler*, stiker, dan *key chain*.



Gambar 10 Merchandise
Sumber: Azizah, 2022

Voucher

Voucher didapatkan oleh target audiens juga bisa didapatkan pada saat pembelian produk SunnySide Coffee atau juga bisa didapatkan pada saat setelah membagikan (*share*) kegiatan di *event* tersebut.



Gambar 11 Voucher
Sumber: Azizah, 2022

KESIMPULAN

Dari karya Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi SunnySide Coffee” dapat disimpulkan bahwa promosi SunnySide Coffee dilakukan melalui sebuah *brand activation* yaitu membuat sebuah *event foodtruck* dan juga *event photobooth* di *streetfood* kota Bandung. untuk visualisasi promosi tersebut

melalui media spanduk, X-Banner, Poster A3, media sosial yaitu Instagram dan video Tiktok. Permasalahan yang terjadi pada SunnySide coffee ini perlu adanya strategi promosi yang terencana dengan baik dan matang, dimulai dari menganalisa masalah yang dihadapi serta mencari solusi dari permasalahan tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Adityo Pratomo Putro selaku owner dari SunnySide Coffee, juga terima kasih kepada Ibu Runik dan Ibu Aisyi selaku pembimbing, serta teman-teman yang telah membantu dalam pembuatan perancangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adami, M. (2020). Rekayasa Video Profile sebagai Media Promosi STMIK Syaikh Zainuddin NW Anjani menggunakan teknik Videografi. *Informatika Teknologi dan Sains*, 2(4), 234-237.
- Andree, T., & Sugiyama, K. (2011). The dentsu way.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Fauzi, A. P. (2012). Denpasar: Unud. *Budaya nongkrong anak muda di café*.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Bpfe*.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil di Media Cetak Analisis Elemen CopyWriting dan Visualisasi di Majalah SWA. *Visi Komunikasi Volume*, 13(02), 169-184.

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Ilhamsyah. Hidayattulloh, M. (2019). Perancangan Promosi Aplikasi LinkAja untuk User di Kota Solo. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar Tipografi*.
- Kusumo, R. O. (2019). Perancangan Fotografi sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Kedung Tumpang, Pucang Laban, Tulung Agung. *DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Lalitamanik, R. P. (2014). Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan persepsi harga terhadap keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang. *jurnal ilmu administrasi Bisnis*, 3(3), 11-21.
- Machfiroh, R. (2020). Indonesian Youth Readiness in Supporting Unlimited Education Society 5.0. *Proceedings of the 2nd Annual Civic Education Conference (ACEC 2019)*, 529-533.
- Machfiroh, R., & Putri, A. (2019). Campaign to Reduce Impact of Electronic Waste (E-Waste) Hazard in Bandung. *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)*, 40-47.
- Maymun, A. Z. (2018). Identitas Visual dan Penerapannya pada Signage untuk Kawasan Wisata Edukasi. *Serat Rupa Journal of Design*, 1-13.
- Moriarty, d. (2009). Advertising.
- Morrisan, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.

- Nuriyanti. (2017). Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi dalam Memilih sepeda motor matic di wilayah depok. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 48-57,1 (1).
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian DKV* (Vol. 31).
- Susanto, A. (2001). Potret-Potret gaya Hidup Metropolis.
- Syafikarani, A. (2018). Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 21(2), 81-96.
- Tanudjaja, B. B., & Kurniawan, D. (2020). PERANCANGAN FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI PROMOSI FASHION DESIGNER CHEN MEYLINDA WIGUNA. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9.
- Widada, S., Tama, W., Kusuma, A., & Purnama, M. R. (2019). Teknik Dasar Menggunakan Videografi Di Dunia Broadcasting. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 5(1), 74-81.