

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI ARCHAIC COFFEE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS TERHADAP KONSUMEN.

ARCHAIC COFFEE PROMOTION STRATEGY DESIGN TO INCREASE CONSUMER AWARENESS.

Muhammad Agung Yoga Dwianto¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetya
Ningrum³

^{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
magungyogadwianto@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dan penjualan Archaic Coffee. Kedai kopi ini menjual beberapa menu yang menjadikannya pembeda dari kedai kopi lainnya serta service yang ditawarkan oleh Archaic coffee. Lalu Permasalahan yang dihadapi Archaic coffee yaitu kurang nya awareness kosumen karena kurangnya promosi dilakukan, menurut Jeon Jaya pemilik Archaic coffee penurunan ini terjadi hingga 80%. namun Archaic coffee juga tidak memiliki team promosi yang tetap, promosi yang telah dilakukan oleh Archaic coffee ini yaitu di media sosial Instagram tetapi kedai kopi ini kurang aktif pada kegiatan promosi Instagram, lalu metode yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif yang digunakan analisis yaitu AISAS, SWOT dan AOI. Lalu pada hasil akhir penelitian ini yaitu berupa booth pameran yang nantinya akan bergabung di event Bekasi Coffee Week.

Kata kunci : archaic coffee, perancangan strategi promosi, kopi

Abstract: Writing this final project aims to increase awareness and sales of Archaic Coffee. This coffee shop sells several menus that make it different from other coffee shops and the services offered by Archaic coffee. Then the problem faced by Archaic coffee is the lack of consumer awareness due to lack of promotions, according to Jeon Jaya, the owner of Archaic coffee, this decline occurred up to 80%. but Archaic coffee also does not have a permanent promotion team, the promotion that has been carried out by Archaic coffee is on Instagram social media but this coffee shop is less active in Instagram promotional

activities, then the method that will be used for this research is a qualitative method used in analysis, namely AISAS, SWOT and AOI. Then the final result of this research is in the form of an exhibition booth that will later join the Bekasi Coffee Week event.

Keywords : archaic coffee, promotional strategy design, coffee

PENDAHULUAN

Kota Bekasi adalah salah satu objek destinasi jajanan kuliner di Jawa Barat, namun di Kota Bekasi kini banyak berdiri *coffee shop* yang memiliki berbagai macam karakteristik dan konsep yang unik. Mulai dari cara proses pembuatan minuman hingga cara penyajian dan tata ruang yang unik. Salah satunya adalah Archaic Coffee. Archaic Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berkonsep *Rustic* dan *coffee shop* ini bertempat di Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, lokasi *coffee shop* ini tidak terlalu jauh dengan Sumarecon Bekasi dan cukup strategis dekat dengan Stasiun Bekasi, namun disamping itu Archaic Coffee memiliki beberapa menu yang menarik mulai dari *coffee*, *non-coffee* dan menu signature dari *coffee robusta*, serta makanan ringan lalu mereka juga menyediakan ruangan *non smoking* yang ber AC, serta *smoking room indoor* yang memiliki AC juga. Disamping apa yang ditawarkan oleh Archaic Coffee ini, Archaic Coffee merekrut barista yang sudah

berpengalaman dalam dunia kopi dan mengikuti kompetisi serta mampu membuat menu kopi signature dan Archaic Coffee ini memiliki menu yang bisa di *request* racikan kopinya yang dapat disesuaikan oleh lidah konsumen dan minuman yang memiliki base espresso dapat dikombinasikan dengan bahan-bahan yang lain contohnya seperti susu, vanilla, gula aren dan sebagainya.

Namun disamping itu menurut Arfian Akbar, peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah membuat kesenjangan ekonomi pada *coffee shop*, yang membuat tidak sesuai dengan target pendapatannya karena adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah serta kurangnya jumlah konsumen yang datang ke Archaic Coffee. Sampai saat ini Archaic Coffee memiliki finansial yang kurang seimbang dengan target mereka disaat awal tahun 2020, penurunan tersebut sampai 80%, hingga terjadinya kekosongan konsumen pada gerai Archaic Coffee. Kejadian tersebut terjadi pada pertengahan tahun 2020. Fenomena penurunan ini adalah faktor dari kurangnya aktivitas promosi dan kurang tim promosi. Dampak dari kurangnya tim promosi mengakibatkan kurangnya pada aktivitas promosi seperti kurang pergerakan tentang suatu informasi seputar Archaic Coffee. Akibatnya, Archaic Coffee minim akan awareness untuk para target audiens. Namun hal tersebut dapat di tangani dengan menerapkan strategi promosi dan media visual, agar menaikkan *awareness* terhadap konsumen untuk produk Archaic Coffee ini.

Archaic Coffee telah memasarkan *coffee shop*nya di media sosial khususnya Instagram, media promosi ini memudahkan para netizen zaman sekarang untuk melihat profil *coffee shop* ini dan keunggulan dari *coffee shop* ini tawarkan. Tetapi promosi yang sudah dilakukan masih kurang efektif. hal tersebut dapat dibuktikan dari pengikut di Instagramnya yaitu sejumlah 611 pengikut saja, setelah melakukan pengambilan data kuisisioner 47,8% responden mengetahui Archaic coffee dari kerabat

dan 43,5% responden mengetahui Archaic Coffee dari media sosial khususnya Instagram. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Archaic Coffee hanya menampilkan foto dari menu-menunya saja serta tidak menerapkan informasi dari foto tersebut. sehingga diperlukannya perancangan media dan visual .

Dengan fenomena dan permasalahan diatas ini, penulis menjadikan perancangan strategi promosi Archaic Coffee ini sebagai tema tugas akhir. Untuk menanggulangi permasalahan umum yang ada pada Archaic Coffee dengan cara menggunakan strategi media promosi yang baik, karena pada sebelumnya Archaic Coffee telah menerapkan strategi promosi, namun dirasa kurang cukup efektif dan kurangnya *audience*.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai teknik untuk pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena tujuan utama dalam penelitian kualitatif untuk membuat fakta atau fenomena agar mudah dipahami dan memungkinkan untuk sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesis baru (Hennink, Huter & Bailey, 2020; Sarmanu, 2017). Setelah itu penulis menggunakan metode analisis sebagai cara untuk mencari data-data yang didapatkan melalui studi pustaka, wawancara dan observasi. Untuk menganalisis penulis menggunakan metode AOI (*Activities, Opinions, Interest*) yang digunakan untuk menganalisis perilaku target audiens yang dituju. Menurut Ilhamsyah (2021:69) Sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pandangan psikografis tentang perilaku dari konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan. Namun selain menggunakan metode tersebut, penulis menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) Menurut Rangkuti (2006) Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

dihadapi oleh perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Metode ini dapat digunakan untuk melihat peluang dan ancaman atau kelemahan dari Archaic coffee tersebut. Setelah itu ada juga metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) yaitu sebuah model yang dirancang untuk melakukan bentuk pendekatan kepada target audiens secara efektif dengan melihat perilaku dari perkembangan teknologi internet. metode ini untuk melihat pandangan perilaku dari target audiens sebagai penggemar kopi lokal secara lebih mendalam di media sosial atau media digital.

Namun beberapa teori untuk memperkuat perancangan strategi promosi ini dalam meningkatkan awareness target audiens. Diantaranya yaitu Teori promosi, menurut Hasan (2014:603) promosi adalah salah satu fungsi yang penting dalam sebuah pemasaran yang berfungsi sebagai cara komunikasi yang bersifat persuasif, metode komunikasi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan kesepakatan. teori yang diambil tersebut bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi antar pihak produsen dan konsumen yang bersifat persuasif dan juga menyampaikan ke unggulan dari produknya tersebut seerta benefit sehingga memiliki value terhadap konsumen yang telah melakukan kesepakatan dengan pihak produsen. Lalu tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi dari barang dan jasa perusahaan, untuk meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut, untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan, untuk membentuk citra produk dan meningkatkan penjualan perusahaan (Kismono, 2001:374).

Selain itu promosi memiliki bauran promosi, menurut Soemarni dan Soeprihanto (2010) marketing mix adalah kombinasi dari dua variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi oleh perusahaan

guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Setelah teori promosi ada pun teori periklanan yang merupakan kunci yang penting bagi perusahaan sebagai komunikasi secara persuasif terhadap konsumen dan penyedia jasa atau produksi barang. menurut Philip Kotler (2005:254) periklanan adalah sebuah bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide dan promosi barang serta jasa yang ditawarkan dan dilakukan dengan bersponsor yang membayar. Periklanan merupakan keseluruhan proses pada perancangan dari manajemen iklan yang dilakukan mulai dari perancangan iklan yang akan dibuat hingga hasil jadinya.

Namun penulis juga menggunakan teori dalam pemasaran Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (lukmandaru dan istoto, 2016), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu serta kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari setiap individu melalui proses penukaran. Lalu ada pun bauran pemasaran Menurut Kotler Armstrong (1997) Marketing mix adalah perangkat yang taktis dan dapat di kendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Unsur dari Marketing mix itu sendiri meliputi 4P, yaitu :

1. Produk

Kualitas atau ciri khas dari sebuah produk yang jelas diketahui oleh konsumen dapat berpengaruh besar terhadap fungsi dari produk serta menambah value bagi konsumennya itu sendiri.

2. Harga

Harga adalah jumlah komersil yang dapat ditukar oleh konsumen serta memiliki manfaat dari suatu produk melalui sebuah proses negosiasi yang telah dilakukan oleh penjual itu sendiri.

3. tempat distribusi

produsen menggunakan tempat independen maupun orang penengah atau perantaranya sebagai sarana tempat memasarkan produk yang ingin dijual kepada konsumen.

4. Promosi

kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dari produknya itu sendiri kepada audiens yang dituju. yang kemudian dikombinasikan dengan prosahaan untuk mencapai suatu tujuan market yang diinginkan.

Lalu dalam periklana penulis menambahkan teori menurut Philip Kotler (2005:254) periklanan adalah sebuah bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide dan promosi barang serta jasa yang ditawarkan dan dilakukan dengan bersponsor yang membayar. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah merupakan keseluruhan proses pada perancangan dari manajemen iklan yang dilakukan mulai dari perancangan iklan yang akan dibuat hingga hasil jadinya.

Lalu ada pun jenis teori media yang dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (AECT, 1977:162). Dan media yang akan digunakan pada perancangan strategi promosi ini yaitu media sosial, Menurut Dave Kerpen (2011) Media sosial adalah gambar, video dan teks yang mempunyai dipublikasi secara online atau daring, yang nantinya akan dibagikan dan dilihat oleh audiens, bentuk atau saluran yang penting bagi penulis dalam sebuah penyampaian media promosi sebagai wadahnya yang nantinya akan sampai kepada audiens yang dituju. Lalu adapun media *Above the line* ini mempunyai berbagai karakter yang khas, seperti materi yang didistribusikan secara instan atau serempak, khalayak anonim (tanpa identitas) yang menerima pesan, dan kemampuan menjangkau khalayak luas, Dan juga *Below the line iklan* yang menggunakan media

khusus dan dikategorikan sebagai media pendukung dari ATL, serta perancangan media BTL khususnya lebih kepada kelompok yang dan tidak mendapat sebuah komisi dari pemasangan iklan (Ilhamsyah, 2021:115).

Selain itu penulis juga memakai teori perilaku konsumen untuk mendapatkan *insight* dari konsumen, menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai proses tentang pembelian dan proses pertukaran yang dapat melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Namun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor geografis yang merupakan faktor tempat dan lokasi dimana calon konsumen tersebut tinggal, lalu ada juga faktor demografis mengenai suatu populasi dari calon konsumen yang ada di masyarakat seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerja, agama dan status sosial serta ekonomi, namun ada juga faktor psikografis Faktor ini adalah faktor yang memperkuat dari faktor geografis dan demografis, hal tersebut merupakan faktor yang sering digunakan untuk para pengiklan. Setelah teori perilaku konsumen ada pun teori awareness yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh 29 pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Namun Awareness merupakan kemampuan dari seorang calon konsumen atau pembeli untuk mengidentifikasi merek dan mengingat kembali sesuatu dari kategori produk tersebut.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan ini ditujukan untuk UMKM kedai kopi Archaic Coffee yang berlokasi di Jl. Perjuangan, Marga Mulya RT.003/RW.008, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat. Archaic Coffee telah beroperasi dari 1 Oktober 2019 hingga saat

ini, lalu pada saat 2021 akhir Archaic Coffee membuat sebuah menu baru yaitu secret menu yang didalamnya menyediakan minuman yang memiliki *base* espresso dan bisa dicampur dengan bahan lain seperti fresh milk, low fat milk, banana sauce, caramel sauce, dan lain-lain. Disamping itu calon konsumen dapat merasakan experience dalam membuat minumannya sendiri dengan cara memilih secret menu. Dan selain itu juga Archaic Coffee menyediakan menu minuman kopi signature dan non kopi yang lain dan makanan juga, yang dijual dari harga Rp 18.000 – Rp 40.000. segmentasi konsumen adalah pria dan wanita di usia 18-25 tahun dengan status ekonomi menengah ke atas dan tinggal di daerah Kota Bekasi.

Strategi Pesan



Gambar 3.1 Bagan *big idea*
Sumber : data pribadi, 2022

Berdasarkan hasil dari bagan tersebut, maka terbentuk suatu tagline atau statement yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi produk Archaic Coffee

“Serve your own taste”. Dari tagline ini perancangan ini ingin menyampaikan bahwa Archaic Coffee ini dapat memberikan pelayanan yang bisa dibutuhkan oleh para calon konsumen. Karena di zaman ini banyak masyarakat yang menjaga kesehatan tubuhnya tetapi kini banyak masyarakat yang mengonsumsi minuman kopi dan datang ke kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi dan bertemu dengan kerabat.

Strategi Kreatif

Berikut ini merupakan tabel keterangan dari strategi kreatif yang dilakukan menggunakan metode AISAS.

Tabel 3.1 Metode AISAS

Metode	Media	Keterangan	Strategi media	Media placement
Attention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram Feeds 2. Instagram Story 3. Banner 4. billboard 	Informatif & Awereness	Media sosial & Media cetak, ruang terbuka	Instagram ads dan jalanan protokol serta stasiun kereta api bekasi.
Interest	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram Feeds 2. Instagram Story 3. Banner 4. X banner 	Informatif & Awareness, Persuasif	Media sosial & Media cetak	Lobby Summarecon Mall Bekasi & Instagram Ads.

Search	1. Instagram Feedsads	Infortmatif & Persuasif	Media sosial	Instagram Ads.
Action	<ol style="list-style-type: none"> 1. Booth event 2. Poster x-banner 3. voucher promo 	<p>Dengan menerapkan booth sebagai Action, Archaic coffee akan membuat booth di tempat yang kemungkinan besar pada event besar seperti pameran di mall dan event outdoor.</p>	In location	Summarecon Mall Bekasi.
Share	Instagram	Persuasif	In Location	Summarecon Mall Bekasi.

Sumber : data pribadi, 2022

Strategi Visual

1. Konsep Jenis Huruf

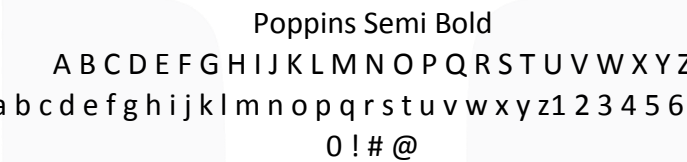
font Dekoratif : Mongolian Baiti

Font sub-headline & teks : Poppins medium & Poppins Bold

A font specimen for the Mongolian Baiti font. The text is centered and includes uppercase and lowercase alphabets, numbers, and symbols. The background is a light pink color.

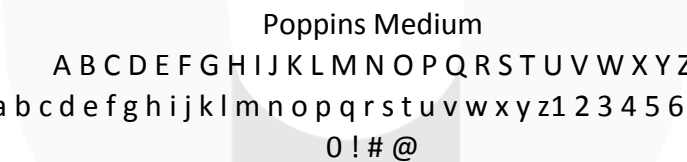
Mongolian Baiti
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! # @

Gambar 3.1 Konsep jenis huruf Sumber : Data pribadi, 2022

A font specimen for the Poppins Semi Bold font. The text is centered and includes uppercase and lowercase alphabets, numbers, and symbols. The background is a light blue color.

Poppins Semi Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 ! # @

Gambar 3.2 Konsep jenis huruf Sumber : Data pribadi, 2022

A font specimen for the Poppins Medium font. The text is centered and includes uppercase and lowercase alphabets, numbers, and symbols. The background is a light blue color.

Poppins Medium
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 ! # @

Gambar 3.3 Konsep jenis huruf
Sumber : Data pribadi, 2022

2. Konsep Warna



Gambar 3.4 Konsep warna
Sumber : Ddata pribadi, 2022

Konsep warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu warna cappuccino, karena warna ini memiliki warna yang tepat untuk dijadikan pada perancangan media visual Archaic Coffee.

3. Konsep Gaya Visual & Layout



Gambar 3.5 referensi visual
 Sumber : pinterest, 2022

Strategi Media

1. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan strategi promosi yaitu sebuah booth pameran yang bergabung dalam event Bekasi Coffee Week di Summarecon Mall Bekasi. Booth ini diselenggarakan untuk menarik minat konsumen terhadap Archaic Coffee. Lalu nantinya pada booth ini akan diselenggarakan beberapa kegiatan seperti *talk show* bersama head barista dan *experience* meracik kopi yang benar dan baik serta akan mendapatkan merchandise berupa tumbler. Disamping itu booth Archaic Coffee yang bergabung pada event Bekasi Coffee Week diselenggarakan pada 16 – 22 Agustus, lalu kegiatan *talk show* dan *experience* meracik kopi hanya akan diselenggarakan pada hari *weekend* pada tanggal 21-22 Agustus 2022, berikut tabel *rundown* :

1) Hari Sabtu, 21 Agustus 2022

Tabel 3.2 tabel rundown

Acara	Waktu	Keterangan
Open	11.00 WIB	Pengunjung diperbolehkan menungjungi dan order

Open experience membuat minuman kopi	13.30 – 2.30 WIB	Pengunjung dapat memesan minuman dan membuat kopi tersebut sendiri dengan dipandu oleh barista, dengan kuota 5 orang
Show talk edukasi oleh barista	16.00 – 17.00 WIB	Adanya show edukasi dari barista profesional Archaic coffee

2) Hari Minggu, 22 Agustus 2022

Acara	Waktu	Keterangan
Open	11.00 WIB	Pengunjung diperbolehkan menunjungi dan order
Show talk edukasi oleh barista	16.00 – 17.00 WIB	Adanya show edukasi dari barista profesional Archaic coffee
Open experience membuat minuman kopi	18.30 – 19.30 WIB	Pengunjung dapat memesan minuman dan membuat kopi tersebut sendiri dengan dipandu oleh barista, dengan kuota 5 orang pertama.

sumber : data pribadi, 2022

2. Media Pendukung

pada media pendukung penulis menggunakan media sosial Instagram ads sebagai media promosi dan dalam calon konsumen mencari produk dari Archaic Coffee dan juga media cetak sebagai media pendukung luar ruang untuk perancangan strategi promosi

Archaic Coffee untuk meningkatkan awareness. Berikut ini adalah tabel timeline media dalam perancangan ini :

Tabel 3.3 Tabel timeline media

No.	AISAS	Media	Juli	Agustus
1.	Attention	Instagram feeds	■	■
		Instagram story	■	■
		Banner		■
		Billboard	■	■
2.	Interest	Instagram feeds	■	■
		Instagram story	■	■
		Banner	■	■
			■	■
3.	Search	Instagram feeds	■	■
		Instagram story	■	■
			■	■
4.	Action	Booth event	■	■
		Voucher promo	■	■

		Poster		
5.	Share	Instagram story		

Sumber : data pribadi, 2022

Hasil Perancangan

1. Poster

Media cetak poster dalam perancangan ini digunakan untuk menyampaikan pesan serta informasi mengenai event booth yang akan diselenggarakan oleh Archaic Coffee. Poster ini akan ditempatkan pada stasiun kereta api Kota Bekasi.



Gambar 3.6 poster
 Sumber : Data pribadi, 2022

2. X banner

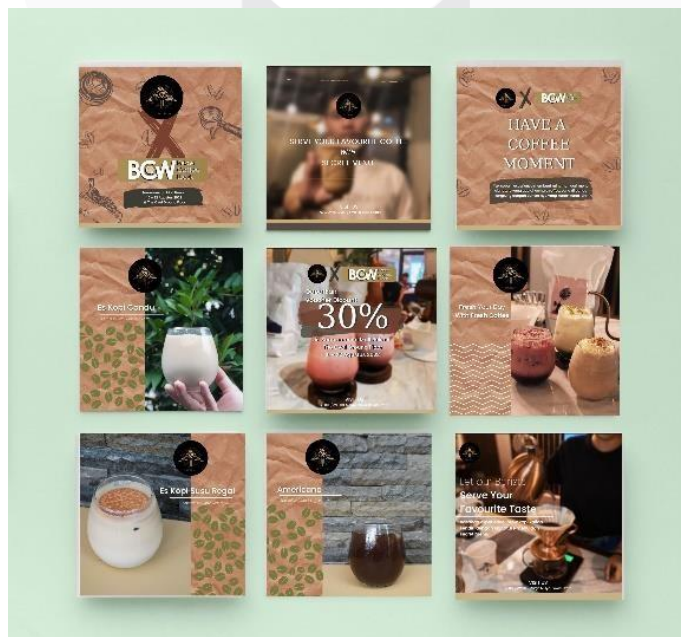
Pada x banner akan ditempatkan pada bagian pintu masuk lobby utama dan lobby basement Summarecon Mall Bekasi, serta pada bagian depan booth pameran.



Gambar 3.7 x banner
Sumber : Data pribadi, 2022

3. Sosial Media Instagram Ads

1) Instagram Feeds



Gambar 3.8 instagram *feeds*
Sumber : Data pribadi, 2022

2) Instagram Story



Gambar 3.9 Instagram *Story*
Sumber : Data pribadi, 2022

Poster digital berikut akan ditayangkan pada media instagram post di akun instagram Archaic coffee. Poster feeds ini memiliki informasi tentang best seller dari menu kopi yang di sediakan oleh Archaic coffee serta secret menu yang dapat order by request yaitu meracik kopi dengan rasa taste yang kita suka dan dapat mencoba meracik minuman sendiri dengan didampingi oleh barista dari Archaic coffee.

4. Poster Billboard



Gambar 3.10 Billboard

Sumber : Data pribadi, 2022

Pada media billboard nantinya akan ditempatkan pada protokol jalan di Kota Bekasi.

5. Voucher Discount

Depan



Belakang



Gambar 3.11 Voucher
Sumber: data pribadi, 2022

6. Merchandise



Gambar 3.12 Tumbler
Sumber : Data pribadi, 2022

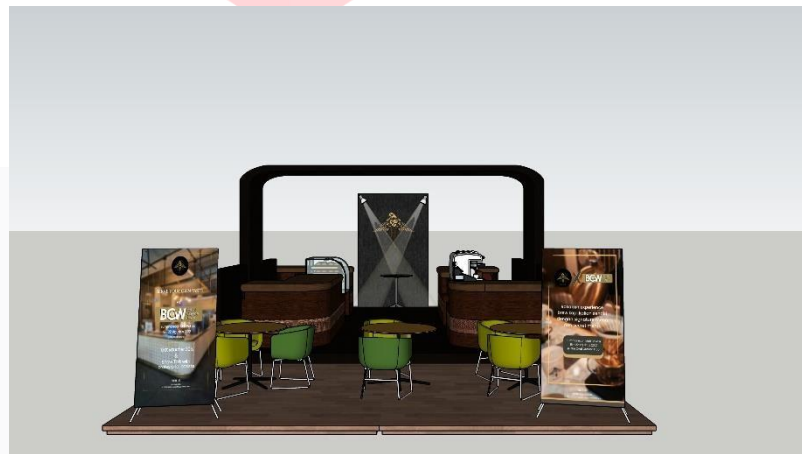


Gambar 3.13 Mug Archaic Coffee
Sumber : Data pribadi, 2022

Media pendukung lainnya berupa merchandise tumbler dan mug yang memiliki dua warna salah satunya hitam dan putih dan bisa didapatkan saat calon konsumen mencoba experience meracik kopi dengan baik dan benar yang didampingi oleh barista dan juga bisa dengan cara dibeli.

7. Booth pameran

Booth digunakan sebagai media pendukung untuk interaktif pada perancangan strategi promosi Archaic coffee dan booth ini akan ditempatkan di Summarecon Mall Bekasi dengan di selenggarakanya Bekasi Coffee Week. Dengan media ini, Archaic coffee dapat berinteraksi langsung dengan target audiens yang menyukai kopi.



Gambar 3.14 Booth

Sumber : Data pribadi, 2022



Gambar 3.15 Booth

Sumber : Data pribadi, 2022



Gambar 3.16 Booth

Sumber : Data pribadi, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Archaic coffee memiliki peluang yang dapat dikembangkan lagi dalam berbagai bentuk promosi yang ada, salah satunya melalui *event* Bekasi Coffee Week yang merupakan langkah yang baik dalam memperkenalkan Archaic coffee kepada khalayak luas, dan dapat meningkatkan pendapatan terhadap Archaic coffee. Diawali dengan menganalisis dari kelebihan, kekurangan dan peluang yang dimiliki oleh Archaic coffee, dengan metode analisis SWOT, AOI dan juga AISAS sehingga menemukan kelebihan dari Archaic coffee yang dituangkan menjadi USP dan dapat digunakan untuk menarik perhatian terhadap target audiens yang di tuju.

Event Bekasi Coffee Week ini akan diselenggarakan 16-22 Agustus 2022 di *oval ground floor* Summarecon Mall Bekasi, Bekasi utara, dengan target audiens penikmat kopi serta anak muda yang suka berkumpul, dengan *range* umur 18 – 25 tahun yang tinggal di kota Bekasi. Untuk menentukan media yang tepat untuk menjangkau

audiens, digunakan hasil analisis dari observasi yang telah dilakukan kepada target audiens sebelumnya. Hal tersebut memiliki kaitan erat dengan sosial media, namun promosi yang dilakukan tidak hanya mengandalkan sosial media namun media cetak dari banner, billboard dan merchandise berupa tumbler juga di gunakan sebagai media pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

Purnomo. 2016. PENGEMBANGAN TES HASIL BELAJAR MATEMATIKA MATERI MENYELESAIKAN MASALAH YANG BERKAITAN DENGAN WAKTU, JARAK DAN KECEPATAN UNTUK SISWA KELAS V.

Widoyoko, Eko Putro. 2016. Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL.

Yogyakarta: Penerbit Andi. hal.117

Anasthesis Nuansa Dacarent Thionata, Ira Wirasari, Aisyi Syafikarani. (2021, juni 21).

Perancangan Strategi Promosi Omakim Bakery.

Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL.

Yogyakarta: Penerbit Andi. hal.76

Winda Feriyan. 2018. PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA.

Sumatera Selatan: Jurnal Aktual STIE Trisna Negara

Barnbaum. 2017. Art Of Photograpy. Inggris : Penerbit Rockynook. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes.2015. Barnbaum. 2017. Art Of Photograpy. Inggris : Penerbit Rockynook. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes.2015. CilacapKlik. (2021). Pengertian

Iklan Menurut Ahli. Rhenald Kasali, 9. Redaksi. (2018). pengertian media sosial menurut para ahli. seputar pengetahuan. Sanyoto, S. E. (2019). Perkembangan Kognitif Anaka Usia Prasekolah. E-jurnal UNY, 1. Strategi Public Relations PT SINAR SURYA SEHAT DALAM EKSTERNAL RELATIONS. (2019). Universitas BSI, 1. Khair, A. (2018). Dyamond Caffé. Kota Bekasi: Zomato.com.

