

Abstrak

Munculnya berbagai *coffeeshop* di Indonesia memang sedang marak saat ini. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi serta konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut juga berpengaruh pada meningkatnya konsumsi teh dan juga rokok. Tidak sedikit juga pengunjung *coffeeshop* yang menikmati kopi ataupun teh dengan rokok. Namun, banyak konsumen yang mengeluhkan efek dari kegiatan tersebut, seperti gigi yang menguning dan bernoda. Dengan adanya hal tersebut, sudah terdapat solusi untuk permasalahan gigi dikarenakan menikmati kopi, teh, dan rokok. Yaitu dengan pasta gigi Zact yang diformulasikan khusus bagi pecinta kopi, teh, dan rokok. Produk Zact memiliki peluang dengan adanya fenomena *coffeeshop*, namun produk ini masih belum banyak diketahui oleh penikmat kopi, teh, maupun rokok. Perancangan strategi kreatif promosi serta perancangan visual dan media promosi sangat membantu Zact untuk meningkatkan *brand awareness* pada target marketnya. Metode analisis menggunakan metode matriks, SWOT, dan AOI untuk melakukan pendekatan kepada audiens. Metode penelitian yang digunakan dalam riset data adalah metode kualitatif, sehingga hasil perancangan akan lebih mudah disampaikan dan diterima oleh audiens. Hasil dari perancangan ini adalah *brand activation* yang berupa *event* untuk meningkatkan brand awareness, serta menggunakan *digital media*, *out of home*, dan *print ads* sebagai media pendukung. Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dari Zact dan juga membantu audiens dalam menemukan solusi untuk menghilangkan noda dan gigi menguning yang disebabkan oleh kopi, teh, dan rokok.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Gigi Menguning, Kopi, Noda Gigi, Promosi, Periklanan, Rokok, Teh.