

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MIE BEST WOK
EXPLODEZ SERIES UNTUK GENERASI – Z MELALUI EVENT
EXPERIENCE DI KOTA BANDUNG
DESIGNING A PROMOTIONAL STRATEGY FOR THE BEST
WOK EXPLODEZ SERIES NOODLES FOR GENERATION Z
THROUGH EVENT EXPERIENCE IN THE CITY OF BANDUNG**

Rifky Yulrifanto¹, Sri Nurbani², Putu Raka Setya Putra³

¹²³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

rifkyyulrifanto@student.telkomuniversity.ac.id¹, baniellen@telkomuniversity.ac.id²,
puturakasetyaputraa@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Dilihat dari kondisi sekarang, masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa cenderung menyukai makanan instan, selain tidak membutuhkan banyak waktu untuk penyajiannya, makanan instan juga memiliki harga yang murah sehingga bisa menghemat budget mahasiswa. Selain makanan instan khususnya mie instan, mahasiswa sangat menyukai makanan pedas, trend ini membuat konsumsi mie instan di Indonesia sangat tinggi. Mie Best wok sebagai salah satu brand yang berfokus pada mie instan dengan rasa pedas dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Namun mie Best wok masih kurang mendapat perhatian dari masyarakat khususnya mahasiswa karena kurangnya promosi yang dilakukan. Media sosial sebagai wadah yang sering digunakan gen-z untuk mencari informasi sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapatkan oleh gen-z. Oleh karena itu pentingnya menggunakan strategi promosi untuk mempromosikan mie Bestwok melalui berbagai macam media sehingga bisa dikenal dan diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa secara lebih luas, selain itu juga menyampaikan informasi dari produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan bersaing dengan pasar yang lebih luas. Perancangan media promosi ini mengandalkan fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat menggunakan metode kualitatif menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner serta studi literatur. Setelah itu data akan di analisis menggunakan metode SWOT, AISAS dan AOI. Sehingga menghasilkan event experience dari mie best wok agar target audience dapat lebih aware dengan merk Best Wok.

Kata kunci : Bestwok, Event experience, Makanan Pedas, Mie Instan, Strategi Promosi

Abstract : *From the current situation, Indonesian society, especially students, tend to prefer instant food. Apart from not requiring much time for preparation, instant food is also affordable, which helps students save on their budget. In addition to instant noodles, students particularly enjoy spicy food, and this trend has led to a high consumption of instant noodles in Indonesia. Mie Best wok, as one of the brands specializing in spicy instant noodles, can help meet the needs of the Indonesian people. However, Mie Best wok has not received much attention from the public, especially students, due to a lack of promotion. Social media, which is frequently used by Gen-Z to seek information, has a significant influence on the information they receive. Therefore, it is important to use promotional strategies to promote Mie Bestwok through various media to*

make it known and popular among the public, especially students, on a broader scale. Additionally, this aims to convey product information with the goal of increasing sales and competing in a larger market. The design of this promotional media relies on the facts and phenomena occurring in society, using qualitative methods such as observation, interviews, questionnaires, and literature studies. Subsequently, the data will be analyzed using SWOT, AISAS, and AOI methods. So as to produce an event experience from best wok noodles so that the target audience can be more aware of the best wok brand.

Keywords: Bestwok, Event Experience, Instan Noodle, Promotion Strategy, Spicy Food

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi di era modern saat ini, manusia semakin dimudahkan dengan hadirnya makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan cepat dan praktis. Hal ini berpotensi membuat pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah karena semakin banyaknya restoran cepat saji dan jenis makanan cepat saji yang mudah ditemukan disekitar masyarakat. Masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu dilakukan secara instan, praktis, dan cepat ketika mengonsumsi makanan, tanpa mempertimbangkan nilai gizi makanan yang mereka makan. Makanan cepat saji umumnya disukai oleh mahasiswa, maupun orang dewasa karena penyajian yang cepat dan harga yang terjangkau. makanan cepat saji dinilai mampu menjadi pilihan utama mahasiswa karena mudah didapatkan di sekitar mereka.

Selain makanan cepat saji, generasi-z biasanya mengonsumsi mie instan karena selain praktis, mie instan sangat mudah ditemukan serta bersifat mengenyangkan. Berdasarkan (databoks.katadata.co.id) Konsumsi mi instan Indonesia pada tahun lalu terbanyak sejak 2014 yakni sebanyak 14,54 miliar. Capaian tersebut bahkan menempatkan Indonesia di posisi kedua negara pemakan mi instan terbanyak dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 42,21 miliar bungkus pada 2023. Ini artinya, konsumsi mi instan Indonesia porsinya mencapai 12% dari total konsumsi mi instan dunia sebanyak 120,2 miliar. Mie goreng merupakan jenis mi paling populer di kalangan konsumen Indonesia, merk mie yang populer di Indonesia antara lain Indomie, Sedaap, Sarimi, Gaga, Supermie.

Sebagai brand mie instan yang baru di Indonesia kehadiran Best Wok belum sepopuler brand mie instan lain seperti Indomie, mie Sedaap, mie Gaga ataupun mie Richeese, hal ini disebabkan karena promosi yang kurang berjalan sehingga target market dari mie Best Wok masih kesulitan untuk mengakses dan memperoleh informasi

yang detail tentang mie Best Wok. Promosi mie Best Wok baru sebatas melalui media sosial Instagram dan konten yang dihasilkan masih masih terlalu minim sehingga kurang menjangkau masyarakat, promosi mie Best Wok melalui media luar ruang masih sangat kurang, sehingga Masyarakat kurang aware dengan merk mie Best Wok. Promosi luar ruang yang dilakukan selama kurun waktu dua tahun terakhir baru dilakukan sebanyak 7 kali, sehingga promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau target audience secara luas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pihak marketing dari mie Best Wok promosi luar ruang yang sudah dilakukan mie Best Wok diantaranya Best Wok *goes to campus*, Best Wok *Car Free Day*. Namun hal itu merupakan event untuk keseluruhan produk, bukan event khusus Best Wok Explodez. Promosi yang sudah dijalankan ini berupa pengenalan mie Best Wok dan materi mengenai branding ini memiliki ruang lingkup yang sangat terbatas, hanya mahasiswa di kampus tersebut yang berkesempatan untuk mengenal lebih jauh tentang mie Best Wok. namun event yang dilakukan masih kurang optimal, dan kurang interaktif, karena generasi-z cenderung menyukai event yang dapat dilakukan secara dua arah sehingga mereka bisa lebih mengetahui karena turut serta mencoba hal yang mereka tahu.

Berdasarkan pemaparan diatas, walaupun mie Best Wok sudah melakukan serangkaian promosi melalui media sosial dan promosi luar ruang, namun belum melakukan promosi khusus untuk produk Explodez *series*. kegiatan promosi yang dilakukan mie Best Wok masih kurang efektif karena belum menjangkau target pasar yang diinginkan Best Wok secara spesifik. Maka diperlukan strategi promosi yang terintegrasi agar promosi yang dijalankan lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

2. METODE DAN TEORI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Creswell dalam Semiawan (2010:7) metode kualitatif adalah suatu pendekatan atau pengamatan untuk mengetahui dan merumuskan suatu gejala sentral. Untuk mendapatkan data mengenai gejala sentral tersebut, peneliti mengamati peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat umum atau General. Informasi yang didapatkan

dari peserta kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks.

Metode ini dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana promosi yang saat ini sedang dilakukan oleh mie Best Wok yaitu dengan mengamati strategi promosi di media sosial *dan event goes to campus* yang berlangsung di Telkom University (2023). Serta Kuisisioner yang dibagikan kepada 104 responden yang merupakan mahasiswa/i dengan usia 18-23 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Bandung Raya. Setelah mendapatkan data yang diperlukan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan metode SWOT untuk mengetahui faktor kelebihan dan kekurangan produk. Kemudian agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima oleh target *audience* maka dilakukan analisis AOI sehingga mendapatkan data mengenai kebiasaan dan kegemaran dari target *audience*.

Dalam promosi ini menggunakan teori promosi, menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) Promosi adalah Tindakan atau langkah-langkah yang bertujuan untuk mengajak, memberikan informasi, dan meyakinkan konsumen tentang nilai dari suatu produk. Hal ini bertujuan untuk menanamkan ide dan perasaan yang positif terhadap produk, sehingga bisa dipercaya oleh konsumen melalui loyalitas.

Menurut Malau (2017:112-113) Tujuan Promosi adalah memberikan informasi, memengaruhi opini, serta mengajak dan mengingatkan konsumen tertentu tentang perusahaan dan semua bauran pemasarannya.

Teori yang selanjutnya dipakai dalam perancangan ini adalah Periklanan. Menurut Ilhamsyah (2021:4) Iklan adalah cara Perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi target *audience* dengan merubah pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian ataupun mencoba produk yang diiklankan sehingga mempertahankan kekuatan (benefit) dari produk atau merk tersebut. Dalam sebuah iklan juga diperlukan *copywriting* yang menarik agar *audience* dapat memahami pesan yang akan disampaikan. Menurut Nurbani (2016) dalam sebuah iklan terdapat beberapa *mood copywriting* untuk menyampaikan pesan guna membujuk pembaca: deklaratif, interogatif, *imperative*. Sebuah visual akan lebih mudah dipahami dan memiliki makna yang lebih dalam jika penggunaan *copywritingnya* dioptimalkan.

Media yang digunakan dalam promosi adalah media *event*. Menurut Noor (2013:

8) Event adalah sebuah kegiatan yang diadakan untuk memperingati aspek penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu atau sebagai bagian dari kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, atau agama, yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan melibatkan partisipasi masyarakat dalam lingkungan yang ditetapkan pada waktu yang spesifik.

Setelah media ditentukan perlu perancangan visual yang tepat untuk menyampaikan pesan melalui media tersebut maka teori desain komunikasi visual digunakan dalam perancangan ini. Anggraini dan Nathalia (2014 :10-15) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan oleh seorang desainer kepada individu lainnya melalui bentuk visual yang berasal dari ide dan konsep yang ada.



3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Best Wok Explodez series adalah varian terbaru mie Best Wok yang diperkenalkan pada tahun 2023. Untuk memperkenalkan varian baru kepada khalayak luas maka diperlukan rancangan promosi agar mendapat *awareness* dari target *audience*.

Konsep promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan terhadap produk Explodez Series yang baru diperkenalkan tahun 2023 lalu. Penggunaan *event experience* ini bertujuan untuk memperkenalkan USP dari mie Best Wok Explodez Series yaitu *chili* dan *cheese booster* yang berguna untuk menambah rasa pedas dari mie tersebut.

Nama Event : “Explode With Mie”
Tagline : “Spice Up Your level”

Nama *Event* tersebut terinspirasi dari “ledakan” atau sensasi pedas yang dirasakan konsumen ketika memakan mie Best Wok Explodez Series. Sedangkan tagline “*Spice Up Your Level*” mengajak konsumen dan target *audience* untuk lebih berani memakan makanan pedas, karena rasa extra pedas yang dihadirkan Best Wok Explodez dapat membuat konsumen merasa sangat pedas.

Tabel 1 Strategi AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Jenis Media	Media Placement
<i>Attention</i>	Ambient Media	<i>Awareness</i>	Ambient Media	Lift Mall Ciwalk, PVJ
	Instagram Ads	<i>Awareness</i>	Media Digital	Instagram Ads
	Billboard	<i>Awareness</i>	OOH	Billboard
<i>Interest</i>	Poster digital	Persuasif	Media digital	Instagram ads
	Layar Interaktif	Persuasif	Booth	Mall kota Bandung
	Mobile Billboard	Persuasif	Media Cetak/OOH	Ojek Online
<i>Search</i>	Instagram Post	Informatif	Media digital	Instagram
<i>Action</i>	Event utama	<i>Experience</i>	On spot	Mall Ciwalk

	X Banner	Dekorasi	Media Cetak	Mall Ciwalk
Share	PhotoStrip	Sharing	Media cetak	Mall Ciwalk
	Lomba Video	Sharing	Video Digital	Instagram
	Giveaway merchandise	Sharing	bantal Totebag Botol Minum	Mall Ciwalk

Sumber : Yulrifanto (2024)

Pada perancangan ini *font sans serif* dan *font serif* dipilih karena *font serif* memiliki kesan elegan dan *exclusive* sedangkan *font sans serif* memiliki keterbacaan yang lebih jelas. Adapun *typeface* yang digunakan sebagai berikut :

1. Naveid

Font ini dipilih untuk memberikan elegan dan tegas dalam sebuah desain

2. League Spartan

Font ini dipilih karena memiliki kesan kasual dan mudah dibaca.

Pada event “Explode With Mie” ini menggunakan kombinasi warna merah dan kuning sebagai representasi terhadap rasa yang dihadirkan pada Best Wok Explodez Series yaitu *Xtra Hot & Spicy* serta *korean Spicy Cheese*. Warna merah identik dengan rasa pedas sedangkan warna kuning melambangkan warna dari varian keju.



Gambar 3.1 Warna yang digunakan pada event

Sumber : Yulrifanto (2024)

HASIL PERANCANGAN

Logo tematik yang digunakan pada penelitian ini ialah:



Gambar 3.2 Logo Event Explode With Mie

Sumber : Yulrifanto (2024)

Logo *Explode With Mie* dibuat untuk melambangkan *event* yang akan diselenggarakan, *logotype* yang menggunakan warna merah dan kuning melambangkan warna dari produk dan tekstur api yang ada pada logo melambangkan *event* yang berhubungan dengan pedas. Pada huruf m serta e menggunakan ilustrasi dari mie untuk memberi kesan pembaca dapat membaca bersama mie atau bersama *me* (saya dalam bahasa inggris). Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

A. Billboard (Attention)

Desain billboard berupa kata-kata ajakan untuk membuat orang penasaran dengan event apa yang akan dilaksanakan, terdapat sedikit Gambaran mengenai *layout event* serta peserta *event* dengan gaya yang menantang membuat *audience* yang melihat billboard ini menantikan rangkaian *event* selanjutnya agar mengetahui tentang event yang akan dilaksanakan. Billboard ini akan ditempatkan di lokasi strategis di kota Bandung seperti *Flyover* Pasupati, Simpang Dipati Ukur dan gerbang tol Pasteur sebagai titik ramai yang ada di kota Bandung.



Gambar 3.3 Mockup Billboard

Sumber : Yulrifanto (2024)

B. Ambient Media (Attention)

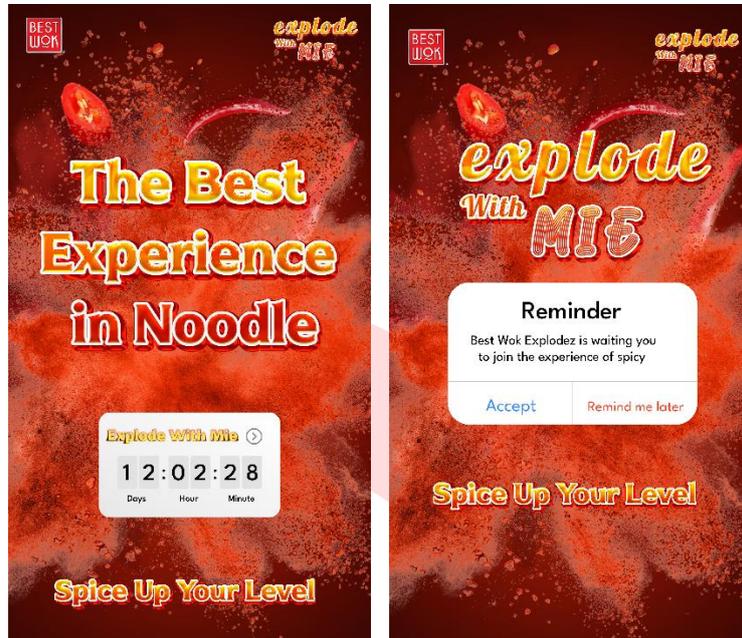
Ambient media ini akan diaplikasikan pada media *lift* yang ada di dalam mall kota Bandung, tujuan dari penempatan *ambient* media ini adalah agar mendapat atensi lebih dari pengunjung mall yang melihat desain lift yang berhubungan dengan event “*Explode With Mie*”.



Gambar 3.4 Ambient media pada lift terbuka dan tertutup

Sumber : Yulrifanto (2024)

C. Instagram Ads (*Attention*)



Gambar 3.5 Instagram ads tahap Attention

Sumber : Yulrifanto (2024)

Selain Billboard dan *ambient* media, pada tahap *attention* terdapat media promosi lain yaitu Instagram ads. Pada tahap ini pesan yang disampaikan adalah beberapa kata-kata yang menjadi sebuah ajakan kepada *audience* untuk mengikuti *event* yang akan diselenggarakan Best Wok.

D. *Mobile Billboard (Interest)*

Melalui media ini diharapkan target *audience* yang melihat iklan pada tahap *attention* sudah mengetahui *event* yang akan di selenggarakan, *mobile billboard* dipilih karena transportasi *online* banyak digunakan oleh mahasiswa sehingga akan lebih banyak mahasiswa yang mengetahui mengenai *event Explode with mie*.



Gambar 3.6 Mockup pada mobile billboard

Sumber : Yulrifanto (2024)

E. Poster Event (*Interest*)



Gambar 3.7 Poster Event

Sumber : Yulrifanto (2024)

Poster *attention* ini sebagai daya tarik *target audience*, sehingga *audeince* dapat mengetahui event *Explode With Mie* dengan detail yang lengkap.

F. Layar Interaktif (Interest)

Pada tahap ini sudah juga terdapat cara promosi lain yaitu penempatan layar interaktif Best Wok di beberapa mall yang ada di kota Bandung, layar tersebut berisi *game* interaktif yang bisa dimainkan bersama teman maupun sendiri, di dalam *game* tersebut, pengunjung diminta mengisi data diri, setelah itu pengunjung diberi waktu selama 15 detik untuk berteriak kata “explodez” sampai cabai yang ada dilayar terisi penuh, apabila berhasil pengunjung akan mendapatkan hadiah berupa foto strip dan undangan untuk mengikuti event utama Best Wok yang akan diselenggarakan dalam waktu dekat.



Gambar 3.8 Postingan instagram mengenai event

Sumber : Yulrifanto (2024)

G. Instagram Feeds (Search)

Setelah *audience* tertarik dengan promosi yang sudah dijalankan sebelumnya, *audience* akan diarahkan menuju Instagram melalui qr code yang ada, di media sosial Instagram ini sebagai tempat *audience* mencari semua informasi terkait event “Explode with Mie”, mulai *layout event*, permainan yang bisa diikuti selama *event* berlangsung, hadiah *Grand prize* yang bisa didapat hingga undangan untuk datang ke *event* yang dilaksanakan.



Gambar 3.9 Postingan instagram mengenai event

Sumber : Yulrifanto (2024)

H. Event (Action)

Pada bagian awal, *audiens* yang datang akan diminta menunjukan QR Code yang didapat ketika bermain “*Explore your scream*”. Namun apabila belum memiliki maka dipersilahkan untuk mendaftar dan mengikuti tahap awal *event* yaitu berfoto sebelum bermain. Ketika memasuki area event, audiens akan melihat perjalanan Mie Best Wok hingga akhirnya dijual di Indonesia.



Gambar 3.10 Tampilan timeline sejarah Best Wok

Sumber : Yulrifanto (2024)

I. Game Crossword (Action)

Setelah membaca dan melihat perjalanan mie Best Wok, audiens dapat bermain “Crossword game” yang dimana audiens diberi waktu selama 15 detik untuk mencari 5 kata yang berhubungan dengan Best Wok, apabila berhasil mencari kata tersebut, audiens akan mendapat poin untuk ditukarkan dengan produk Best Wok serta *merchandise* menarik, namun apabila gagal maka akan disiram cairan yang menyerupai saus cabai dan keju.



Gambar 3,11 Layar Game Crossword

Sumber : Yulrifanto (2024)

J. *Tic-Tac Mie (Action)*

Selanjutnya setelah bermain “Crossword game” audiens dapat bermain game interaktif “SOS” bersama teman ataupun dengan komputer, pada game ini akan disediakan 2 bantal bergambar Best Wok Explodez *Series* yang dapat dipilih. Apabila menang maka akan mendapatkan poin untuk ditukarkan dengan produk Best Wok serta *merchandise* menarik, namun apabila kalah audiens akan disemprot cairan yang menyerupai saus cabai dan keju.



Gambar 3.12 Tampilan Layar game tictac Mie

Sumber : Yulrifanto (2024)

K. *Emergency Box (Action)*

Setelah bermain kedua *game* tersebut, audiensi akan dihadapkan dengan kotak *emergency*, disana audiensi dipersilahkan untuk menghancurkan kotak tersebut dan mengambil mie instan yang ada, selanjutnya audiensi dipersilahkan untuk menuangkan *chili booster* atau *cheese powder* sesuai selera melalui mesin yang ada.

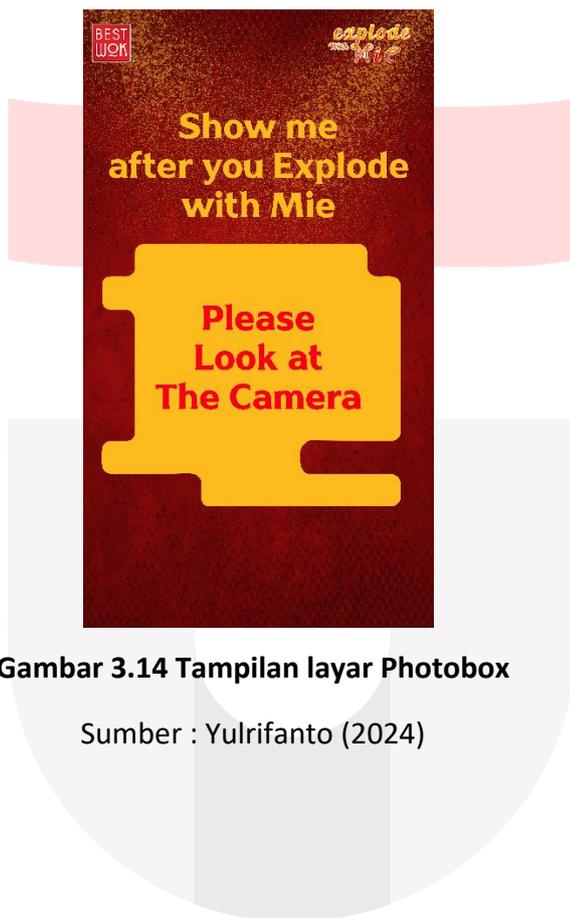


Gambar 3.13 Emergency Box

Sumber : Yulrifanto (2024)

L. *Photobox dan Merchandise (Action)*

Setelah menikmati mie instan, audiens dapat keluar area dan sebelum itu dipersilahkan untuk kembali foto di mesin yang ada dan audiens akan mendapatkan foto strip sebelum dan setelah mengunjungi event Best Wok. Audiens juga dapat menukar poin yang didapat dengan beragam hadiah menarik yang disediakan. *Flag banner* pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3.14 Tampilan layar Photobox

Sumber : Yulrifanto (2024)



Gambar 3.15 Tampilan 3D Booth Photobox dan merchandise

Sumber : Yulrifanto (2024)

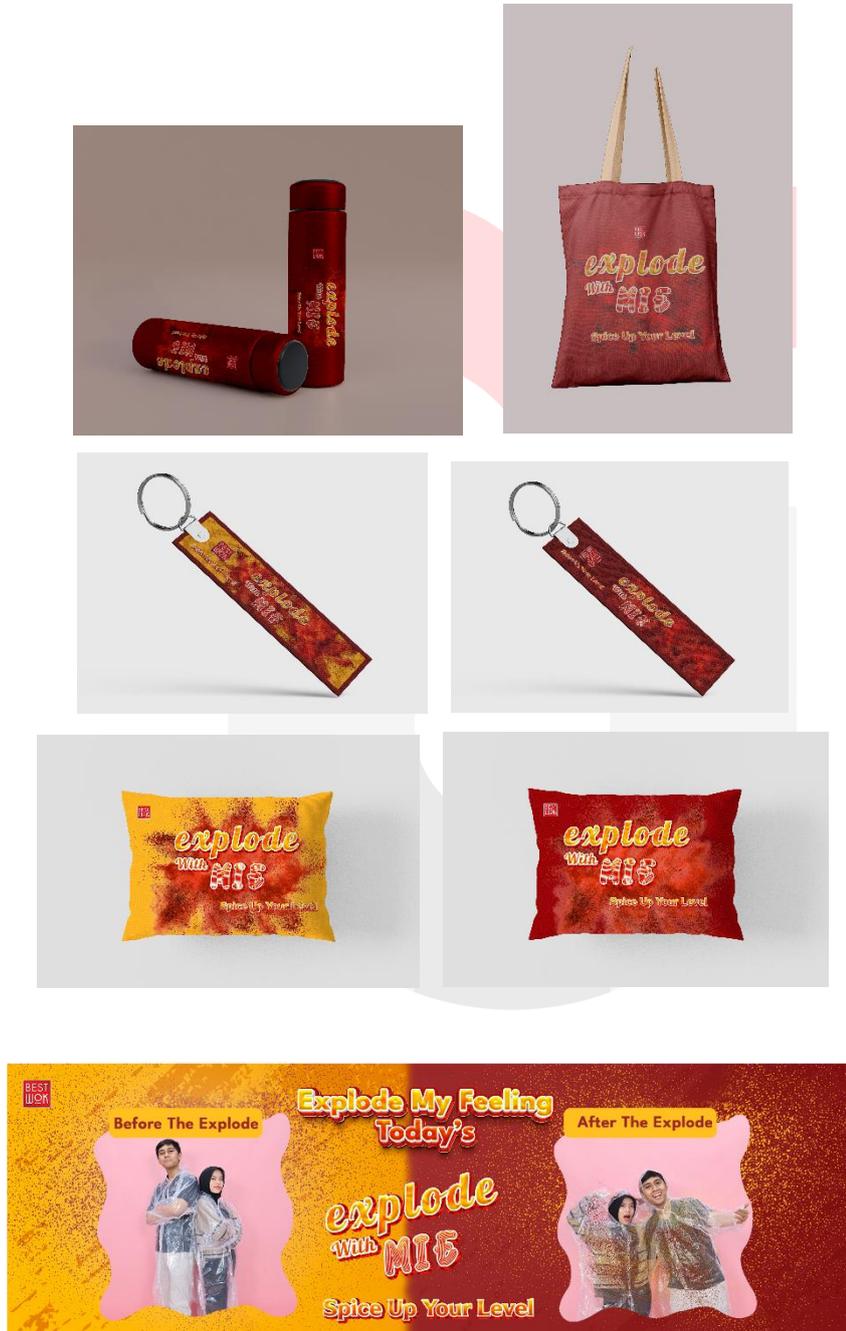


Gambar 3.16 Tampilan 3D event Explode With Mie

Sumber : Yulrifanto (2024)

M. Merchandise (Share)

Pada tahap *share* akan dibagikan beragam *merchandise* seperti kaos, botol minum, dan *totebag* sebagai kenangan sekaligus pengingat bagi *audience* tentang produk Best Wok.



Gambar 3.17 Merchandise

Sumber : Yulrifanto (2024)

N. Lomba Video (*Share*)

Selain *merchandise* pada tahap *share* ini akan diadakan lomba video berupa pengunjung yang datang ke *event* ditantang untuk membuat video singkat mengenai *event* yang dibagikan di media sosial mereka, peserta lomba diberi waktu selama satu minggu pasca *event* berlangsung dan kriteria penilaian berdasarkan kualitas pengambilan gambar, pesan yang ingin disampaikan dan jumlah *likes* yang di terima. Pengunjung mengupload hasil video dengan menyertakan akun Best Wok serta Explode with Mie. Hadiah yang akan didapatkan pemenang lomba adalah perjalanan 3 hari ke Korea untuk 5 orang pemenang beruntung.



Gambar 3.18 x Banner Lomba video

Sumber : Yulrifanto (2024)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dihadapi oleh Best Wok Explodez Series maka dirancang sebuah *event experience* untuk produk explodez dengan tujuan agar explodez series dapat dikenal oleh khalayak luas, dengan target usia 18-23 tahun. Pesan yang ingin disampaikan pada *event experience* ini adalah explode with mie dengan tagline *Spice Up Your Level*. Dengan tujuan mengajak target audience untuk berani mencoba mie dengan rasa pedas dan menantang untuk menahan rasa pedas yang ada pada Best Wok Explodez series.

Media promosi yang digunakan pada *event* ini adalah menggunakan billboard dan *ambient* media pada lift untuk menarik minat *audience* terhadap suatu *event* yang akan diselenggarakan Best Wok. Media yang digunakan selanjutnya adalah poster event yang ditempatkan pada *mobile billboard* yang ada pada ojek *online* serta layar *game* interaktif yang bisa dimainkan pengunjung dan pengunjung bisa mendapatkan foto strip setelah bermain pada layar interaktif tersebut.

Event utama dari “Explode with Mie” diselenggarakan di Cihampelas Walk Mall Bandung, lokasi ini dipilih karena merupakan mall yang dekat dengan banyak universitas di Kota Bandung, sehingga mahasiswa yang menjadi target audiens dapat mengikuti *event* yang ada. Pada *event* ini pengunjung akan merasakan *experience* dari Best Wok explodez series yaitu *chili booster* dan *cheese booster* sebagai USP. Pengunjung akan memainkan beberapa game dengan hadiah menarik apabila memenangkan *game* tersebut, namun apabila pengunjung kalah pada suatu *game* maka pengunjung akan disiram oleh cairan yang menyerupai *chili* dan *cheese booster*, hal ini bertujuan agar pengunjung dapat merasakan *experience* dari hal yang menjadi poin utama suatu produk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggraini, N. (2014). Desain komunikasi visual : dasar-dasar panduan untuk pemula. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Boyd. (2011). Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global. Jakarta: Erlangga.
- Fawzi. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Jakarta: Pascal Books.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Yogyakarta: Andi.
- Laksana. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI . Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, 116-129.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era. Bandung: Alfabeta.
- MUHAMMADZRY. (2017). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK.COM. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.1, 17-28.
- Noor. (2013). Manajemen event. Bandung: Alfabeta.
- Nurbani, S., & Kadarisman, A. (2016). MOOD IN BODYTEXT IN SHAMPOO ADVERTISMENT. Multidisciplinary design: Harmonizing in today's society, technology and business, 197-203.
- Rustan. (2008). Layout, dasar & penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Semiawan, C. R. (2010). Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Grasindo.
- Soewardikoen. (2021). Metodologi penelitian desain komunikasi visual. Yogyakarta: Kanisius.
- Sumber Website
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/16/indonesia-konsumen-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia>
www.instagram.com/bestwok.official
<https://www.bestwok.id>