

PERANCANGAN PROMOSI NORTHWOOD COFFEE & EATERY SETIABUDHI

Hafiz Thirafi Ahmad, Ilhamsyah, ACA., S.Sn.

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹thirafigure@gmail.com, ²ilhamsyah@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertama dibuka pada tahun 2015 di jl. Gegerkalong Hilir No.179, Northwood Coffee & Eatery adalah café yang menawarkan suasana yang nyaman dan produk minuman olahan kopi dan menu makanan dan minuman lainnya dengan harga yang terjangkau. Northwood Coffee & Eatery melakukan ekspansi dengan membuka cabang baru di beberapa tempat di daerah Bandung. Permasalahan yang terjadi adalah minimnya jumlah pengunjung pada cabang-cabang baru Northwood Coffee & Eatery dibandingkan dengan cabang utamanya. Dengan adanya perancangan promosi Northwood Coffee & Eatery ini diharapkan dapat menjadi acuan kegiatan promosi dan marketing bagi Northwood Coffee & Eatery untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung café Northwood Coffee & Eatery secara keseluruhan.

Dengan menerapkan *promotional mix* dan perancangan strategi kreatif menggunakan model AISAS dan analisis SWOT, penulis berusaha merancang penetrasi segmentasi pasar baru bagi Northwood Coffee & Eatery dengan khalayak sasaran yang dibedah menggunakan analisis AOI. Metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan triangulasi data dengan studi literatur, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari perancangan ini berupa rancangan kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung café Northwood Coffee & Eatery.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Periklanan, Desain Komunikasi Visual

Abstract

First opened in 2015 at jl. Gegerkalong Hilir No.179, Northwood Coffee & Eatery is a café that offers a comfortable atmosphere and coffee based beverage products and other food and beverage menus at affordable prices. Northwood Coffee & Eatery expanded by opening new branches in several places in Bandung . The problem is the lack of visitors to the new branches of Northwood Coffee & Eatery compared to the main branch. With the promotion design of Northwood Coffee & Eatery, it is hoped that it can become a reference for promotional and marketing activities for Northwood Coffee & Eatery to increase the number of visitors to all Northwood Coffee & Eatery café.

By implementing promotional mix and designing creative strategies using the AISAS model and SWOT analysis, the author seeks to design the penetration of new market segmentation for Northwood Coffee & Eatery with target audiences dissected using AOI analysis. The research method carried out in this design is a qualitative research method by collecting data using data triangulation with literature studies, interviews, and questionnaires. The results of this design are in the form of design of the promotional activities which are expected to increase the number of visitors to the cafe Northwood Coffee & Eatery.

Keywords: Strategy, Promotion, Advertising, Visual Communication Design

1. PENDAHULUAN

Bertempat di Jl. Gegerkalong Hilir No.179, Sarijadi, Sukasari, Kota Bandung, Northwood Coffee & Eatery merupakan sebuah kedai kopi di Kota Bandung yang menawarkan berbagai produk minuman olahan kopi dan makanan dengan konsep tempat yang mengadaptasi suasana taman yang alami sehingga pengunjung yang datang dapat menikmati sajian minuman olahan kopi dengan suasana yang asri sambil berkumpul dan bercengkrama bersama kawan dan keluarga. Pertama dibuka oleh sang owner Medi Al Hazmi pada tahun 2015, Northwood Coffee & Eatery telah bertransformasi dari kedai kecil hingga pada tahun 2018 membuka 3 cabang baru di daerah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Pasar yang semakin besar serta merta membuat kompetisi Northwood Coffee & Eatery di dalam pasar *coffee shop* di Kota Bandung menjadi semakin ketat. Pada tanggal 15 Oktober 2018 Northwood Coffee & Eatery cabang Setiabudhi pertama kali dibuka di Jl. Setiabudhi no. 56. Tetap mengusung tematik taman, Perbedaan Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi dengan cabang pusat adalah segmentasi marketnya. Northwood Coffee & Eatery Gegerkalong sebagai pusat memiliki segmentasi pasar Mahasiswa/i dan umum sementara Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi mengarahkan segmentasi pasarnya kepada komunitas musik dan *freelancer* dengan *positioning* sebagai *music & co-working space*. Meskipun memiliki lokasi dengan akses yang lebih mudah, Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi memiliki jumlah pengunjung yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Northwood Coffee & Eatery Gegerkalong. Di lihat dari rata-rata pendapatan perbulannya Northwood Coffee & Eatery cabang Setiabudhi tidak mencapai 40% dari cabang Gegerkalong. Menurut *Chief Marketing Officer* dari Northwood Coffee & Eatery, Fajar Daniwarsa, penyebabnya adalah tidak adanya strategi marketing yang sistematis akibat manajemen Northwood Coffee & Eatery masih memfokuskan pengembangan di bagian produksi untuk meningkatkan kualitas dan waktu penyajian produk.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Jumlah pengunjung Northwood Coffee & Eatery pada cabang yang baru lebih sedikit dibandingkan dengan cabang utamanya.
2. Northwood Coffee & Eatery belum memiliki strategi promosi.
3. Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Northwood Coffee & Eatery kurang persuasif.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah rancangan strategi promosi untuk Northwood Coffee & Eatery?
2. Bagaimanakah rancangan strategi media dan visual yang tepat?

1.3. Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan hanya pada kegiatan promosi Northwood Coffee & Eatery. Penulis mengangkat perancangan promosi Northwood Coffee & Eatery berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber dengan landasan fenomena rendahnya tingkat pengunjung pada cabang Setiabudhi dibandingkan dengan cabang utama. Target sasaran perancangan promosi ini adalah pria dan wanita umur 16-25. Promosi ini akan dilakukan di Bandung khususnya daerah Setiabudhi. Pengumpulan data dilakukan sejak Desember 2018. Dengan data awal berupa

wawancara dan data literatur. Promosi akan dilakukan melalui berbagai media pendukung untuk mencapai khalayak sasaran dengan menggunakan promosi sejenis sebagai tolak ukur pemilihan media.

1.4. Tujuan Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini tujuan yang ingin dicapai penulis antara lain:

1. Merancang strategi kreatif promosi yang sistematis dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan kegiatan promosi.
2. Merancang kegiatan promosi yang persuasif dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung Northwood Coffee & Eatery.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Kotler (dalam Rangkuti, 2009:177) menjelaskan promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

2.2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses pengenalan masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai tujuan itu, dan bagaimana menjalankan rencananya dalam waktu yang spesifik (Moriarty, Mitchell, Wells 2015: 235)

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku dari individu atau kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang terdorong dari perilaku individu atau kelompok tersebut. (Moriarty, Mitchell, Wells 2015: 161).

2.4. Promotional mix

Promotional mix atau bauran promosi adalah elemen dasar yang digunakan untuk memperoleh tujuan dari apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. (Morrisan 2010: 17).

2.5. Desain Komunikasi Visual

Pengertian dari Desain komunikasi visual (DKV) merupakan seni yang dapat memberikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, serta dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 15).

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1. Data Intuisi

Northwood Coffee & Eatery adalah sebuah cafe yang berlokasi di Bandung. Northwood Coffee & Eatery memiliki cabang utama di Jl. Gegerkalong dan memiliki cabang baru di Kota Baru Parahyangan dan di Jl. Setiabudhi. Northwood Coffee & Eatery menawarkan pengunjungnya sajian kopi dan makanan ringan hingga berat untuk dinikmati sambil bersantai dengan atmosfer nyaman yang ditawarkan oleh kedai kopi ini.

Masing-masing cabang dari Northwood Coffee & Eatery menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dengan suasana yang sengaja di desain berbeda setiap kedainya sehingga pengunjung bisa merasakan atmosfer yang dinamis dan tidak monoton dan dapat memilih suasana seperti apa yang dibutuhkan berdasarkan mood dan kebutuhan yang berbeda dari masing-masing pengunjung.

Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi khususnya menawarkan atmosfer yang nyaman untuk dinikmati sambil melakukan kegiatan yang memerlukan ruang untuk fokus sambil tetap menjaga kesan privasi dari pengunjung dengan tempat yang lebih luas dan jarak antar meja yang tidak terlalu berdempetan. Bagi pengunjung yang mengutamakan pengalaman kenyamanan yang menekankan privasi dan menjaga kenyamanan pribadi dalam melakukan kegiatannya seperti para pekerja lepas dan penggelut seni ataupun untuk mereka yang membutuhkan ruang untuk berdiskusi tanpa terganggu dengan suasana akan merasa cocok untuk menghabiskan waktu dan melakukan kegiatannya di tempat ini.

3.1.1. Produk

Nadira (nada - nada di utara) adalah program live music yang digelar di Northwood Coffee & Eatery Gegerkalong. Acara ini bertujuan untuk menarik perhatian para penikmat musik agar datang dan berkunjung ke Northwood Coffee & Eatery dengan mengundang musisi indie yang dominannya berdomisili di Bandung dan sekitarnya.

Dari acara ini juga yang menjadi awal mula dibuatnya produk kopi susu andalan Northwood Coffee & Eatery yang diberi nama sesuai nama acara ini juga yaitu Nadira. Semenjak masuk kedalam menu sebagai *special item* dari acara Nadira (nada -nada di utara), es kopi susu Nadira telah menjadi primadona dan terbukti berhasil menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan hingga akhirnya terus melakukan pembelian ulang. Sehingga pihak manajemen Northwood Coffee & Eatery tidak lagi hanya menjual es kopi susu Nadira sebagai *special item* pada saat event berlangsung saja melainkan memasukkan es kopi susu Nadira kedalam menu tetap dan hingga sekarang menjadi *best seller* dari Northwood Coffee & Eatery.



3. 2. Data Permasalahan

Fajar Daniwarsa adalah CMO dari Northwood Coffee & Eatery. Beliau menjelaskan bahwa Northwood Coffee & Eatery sampai saat ini belum melakukan upaya maksimal dalam marketing. Menurut beliau hal ini dikarenakan Northwood Coffee & Eatery terlebih dahulu memprioritaskan kualitas produk dan layanan sehingga fokus untuk meningkatkan marketing belum menjadi prioritas hingga belakangan ini dan itu pun belum sampai tahap membuat atau menjalankan strategi marketing tertentu. Kurangnya upaya Northwood Coffee & Eatery dalam kegiatan marketing ini akan berubah dalam waktu dekat. Narasumber menjelaskan kepada penulis bahwa kesadaran atas pentingnya strategi marketing telah muncul dari dalam badan manajemen Northwood Coffee & Eatery, terbukti dari diangkatnya beliau sebagai CMO Northwood Coffee & Eatery pada tanggal 15 Oktober 2018 seiring dengan penambahan cabang-cabang baru Northwood Coffee & Eatery.

3.3. Data Target Audience

3.3.1. Segmentasi Geografi

Masyarakat kota Bandung khususnya daerah Bandung Utara dan sekitarnya.

3.3.2. Segmentasi Demografi

- Usia : 18-27
- Jenis kelamin : Laki-laki & perempuan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa & Pekerja lepas
- SES : B

3.3.3. Segmentasi Psikografi

Activity	
Pagi-Siang	Sarapan, Olahraga, Kerja/Mengikuti Kelas
Siang-Sore	Makan Siang, Meeting/Bertemu rekan, Kerja/Mengikuti Kelas
Sore-Malam	Makan Malam, Nongkrong
Tempat Berkumpul	Cafe, Mall, Rumah Makan, Masjid, Tempat Olahraga
Hiburan	Bioskop, Konser, Festival, Youtube, Sosmed, TV, Netflix, Game
Liburan	<i>Traveling</i> , Olahraga, Piknik, Hiking, Istirahat


Opinion	
Diri Sendiri	Ingin mengerjakan <i>project</i> tanpa gangguan dari lingkungan dan keterbatasan ruang yang membuat suasana menjadi tidak nyaman.
Insight	Sebagai orang yang bergantung kepada daya kreatif, <i>mood</i> sangat mempengaruhi hasil dari pekerjaan yang dilakukan. Jadi untuk menjaga kualitas pekerjaan perlu juga untuk menjaga <i>mood</i> agar selalu baik.
Pendidikan	D3 - S1
Produk	Produk yang dapat meningkatkan produktivitas dan menjaga <i>mood</i> dalam melakukan kegiatan.
Ekonomi	SES B
Masalah Sosial	Seringkali kondisi dan situasi lingkungan bekerja menjadi kendala untuk menjaga fokus dan menuntaskan pekerjaan secara maksimal.

Interest	
Tempat Kerja	Pekerjaan yang <i>remote</i> sehingga dapat dikerjakan dimanapun selama terkoneksi ke internet sehingga membuat suasana tempat bekerja menjadi tentatif dan sesuai kebutuhan.
Tempat Tinggal	Kamar kost, Rumah kontrakan, Rumah pribadi, Apartemen
Pekerjaan	Pekerja Lepas, Mahasiswa
Rekreasi	Rekreasi bersama teman dengan menonton film bersama, pergi ke konser musik atau festival, juga datang ke tempat-tempat rekreasi alam atau kuliner.
Busana	Mengikuti <i>trend</i> , Sesuai kenyamanan dan kasual.

Makanan	Masak sendiri, Makanan cepat saji, Restoran, Kaki lima, <i>Delivery</i> (Go-food, Grab food, dll)
Media	TV, Smartphone, Perangkat komputer (Desktop/Laptop), <i>Wearable device</i> , Komputer tablet.

3.4. Analisis SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi promosi Northwood Coffee & Eatery yang akan dirancang oleh penulis.

		Internal	
		Strength (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang & jarak antar meja yang luas 2. Lokasi yang strategis 3. Fasilitas lengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang dikenal 2. Kanal marketing kurang aktif 3. Promosi kurang persuasif
E k s t e r n a l	Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi marketing yang potensial 2. Kompetitor dengan fasilitas serupa harganya lebih mahal 	<ol style="list-style-type: none"> a. Tempat yang lebih luas memberikan atmosfer dan mood yang lebih baik untuk konsumen yang berkunjung untuk tujuan melakukan pekerjaan. b. Konsumen dapat menikmati fasilitas yang lebih baik dengan harga lebih terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan aktivasi marketing yang sesuai dengan segmentasi untuk meningkatkan <i>awareness</i> khalayak sasaran b. Memberi pengetahuan kepada konsumen tentang pilihan cafe untuk bekerja yang lebih terjangkau
	Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak sasaran memilih brand yang lebih terkenal 2. Kompetitor lebih konsisten melakukan kegiatan promo 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengajak konsumen untuk lebih mengapresiasi karya anak bangsa b. Meyakinkan konsumen bahwa dengan bekerja di ruang yang lebih kondusif dapat meningkatkan kualitas bekerja 	<ol style="list-style-type: none"> a. Membuat program membership yang menguntungkan konsumen b. Meningkatkan konsistensi kegiatan marketing dan promosi

3.5. Data Empirik

3.5.1. Data Observasi



3.5.2. Data Kuesioner

Untuk mendapatkan data mengenai khalayak sasaran dari Northwood Coffee & Eatery cabang Setiabudhi, penulis menyebarkan kuesioner kepada segmentasi yang sesuai dengan yang dijabarkan oleh pihak CMO Northwood Coffee & Eatery yaitu kalangan para pekerja lepas dan mahasiswa dengan rentang umur 18-27. Hasil dari kuesioner dari 44 orang responden yang terkumpul adalah sebagai berikut:

1. Dari 44 orang responden 56,8% adalah laki-laki dan 43,2% adalah perempuan.
2. Dari 44 orang responden 36,4% berdomisili di Bandung kota, 31,8% berdomisili di kab. Bandung, lalu 31,8% sisanya berdomisili diluar fokus penelitian ini yaitu di daerah Jakarta, Cimahi, Bogor, dll.
3. Dari 44 orang responden 54,5% adalah mahasiswa, 18,2% adalah pekerja lepas, lalu 27,3% lainnya bervariasi diluar fokus penelitian seperti; pelajar, pengajar, pegawai swasta, pegawai negeri, wirausahawan, dll.
4. Dari 44 orang responden 34,1% memiliki penghasilan dibawah 1 juta rupiah perbulan, 29,5% berpenghasilan 1-3 juta rupiah perbulan, 29,5% berpenghasilan 3-6 juta rupiah perbulan, dan 6,8% berpenghasilan 6-9 juta rupiah perbulan.
5. Dari 44 orang responden 22,7% memiliki hobi mendengarkan musik, 22,7% memiliki hobi menonton film, 15,9% memiliki hobi jalan-jalan, dan 38,7% sisanya memiliki hobi seperti; menulis, membaca buku, bermain musik, fotografi, videografi, dll.
6. Dari 44 orang responden 90,9% biasa mendapatkan informasi melalui sosial media, 61,4% biasa mendapatkan informasi dari YouTube, 50% biasa mendapatkan informasi dari portal berita online, 27,3% biasa mendapatkan informasi melalui televisi, dll.
7. Dari 44 orang responden 90,9% biasa berkomunikasi melalui What's App, 84,1% biasa berkomunikasi melalui Line, 63,6% biasa berkomunikasi melalui Instagram, dll.
8. Dari 44 orang responden 45,5% kadang mengunjungi cafe, 31,8% lumayan sering mengunjungi cafe, 18,2% sangat jarang mengunjungi cafe, 2,3% sangat sering mengunjungi cafe, dan 2,3% tidak pernah mengunjungi cafe.

9. Dari 43 orang responden 41,9% belum pernah mendengar Northwood Coffe & Eatery, 37,2% pernah mendengar tapi belum pernah mengunjungi Northwood Coffee & Eatery, 16,3% pernah mengunjungi Northwood Coffee & Eatery, dan 4,7% sering mengunjungi Northwood Coffee & Eatery.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Dalam perancangan promosi Northwood Coffee & Eatery ini penulis menggunakan bauran promosi untuk meng-giring perjalanan khalayak sasaran hingga mengunjungi dan melakukan pembelian di cafe Northwood Coffee & Eatery. Strategi bauran promosi yang dirancang ini adalah melalui:

1. Iklan

Iklan yang akan dilakukan dalam rancangan promosi ini adalah bermaksud untuk mempublikasikan pesan persuasif dengan cara menarik perhatian khalayak sasaran yang telah ditentukan dari kesimpulan analisa data pada bab sebelumnya. Untuk memperbesar kemungkinan penetrasi kepada khalayak sasaran, Rancangan iklan ini menggunakan media yang paling sering digunakan oleh khalayak sasaran dalam mencari informasi, dalam hal ini; Instagram. Selain fungsi persuasi iklan yang dirancang ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran terbiasa, mengenal, hingga kemudian menyukai brand Northwood Coffee & Eatery.

2. Relasi Publik

Relasi publik dalam perancangan ini adalah *content marketing*, yaitu upaya meningkatkan *engagement* dengan konsumen & khalayak sasaran melalui media sosial yaitu; Instagram. *Content marketing* yang dilakukan adalah berupa secara aktif dan konsisten membuat konten untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan menggunakan media yang juga digunakan oleh khalayak sasaran, Northwood Coffee & Eatery dapat memiliki ikatan yang lebih bernilai dengan konsumen dan khalayak sarannya.

3. Promosi Penjualan

Setelah khalayak sasaran terbiasa, mengenal, atau hingga menyukai brand Northwood Coffee & Eatery, langkah selanjutnya adalah untuk mendorong khalayak sasaran untuk melakukan pembelian dengan membuat promosi yang dapat menarik minat khalayak sasaran. Promosi penjualan ini dilakukan melalui kanal-kanal media promosi baik *online* maupun *offline* untuk memaksimalkan publikasi kepada khalayak sasaran. Promosi yang dilakukan juga akan bersifat temporer atau *limited time offer* untuk mendorong sifat pengambilan keputusan impulsif dari khalayak sasaran.

3	Search	Table Stand	Informasi	Ambience Media								
4	Action	Mobile Apps	Informasi, Persuasi	x-banner								
		Banner	2 The Point	Mobile Media								
5	Share	Merchandise	#StayUpGetInspired	Instagram Post								

4.4 Strategi Media

	Media Promosi	Pendekatan	Tujuan
Attention	Instagram Feed	Emosional	Meningkatkan <i>engagement</i> dengan khalayak sasaran dengan konsisten membuat konten yang dapat memicu dan menjaga interaksi dengan khalayak sasaran di kanal media sosial Northwood Coffee & Eatery.
Interest	Instagram Story	Rasional & Emosional	Meningkatkan <i>awareness</i> khalayak sasaran dengan mempublikasikan iklan yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran dan memberikan informasi produk.
Search	Table Stand	Rasional	Mengarahkan <i>customer</i> untuk memesan melalui <i>mobile-apps</i> Northwood.
Action	X-Banner	Rasional	Memberikan informasi kepada <i>customer</i> tentang <i>event</i> promo yang sedang berlaku di <i>mobile-apps</i> Northwood.
	Mobile Apps	Rasional	Mendorong <i>customer</i> untuk melakukan pembelian dengan memberikan hadiah berupa poin setiap pembelian.
Share	Merchandise	Emosional	Dengan menggunakan / membawa merchandise dari Northwood <i>customer</i> secara tidak

			langsung ikut meningkatkan <i>brand awareness</i> dari Northwood Coffee & Eatery.
--	--	--	---

4.5 Analisis 5W + 1H

1. What

Media yang digunakan yaitu:

- Media Utama : Event “Two the point” dari mobile-apps Northwood.
- Media Pendukung : Instagram Post, Instagram Stories, Table Stand, Merchandise, dan x banner.

2. Why

Banyak pelanggan Northwood Coffee & Eatery yang tidak mengetahui cabang baru Northwood Coffee & Eatery di Jl. Setiabudhi.

3. Who

Target audiens pada perancangan promosi ini adalah Mahasiswa dan Pekerja lepas umur 18-27 Tahun

4. Where

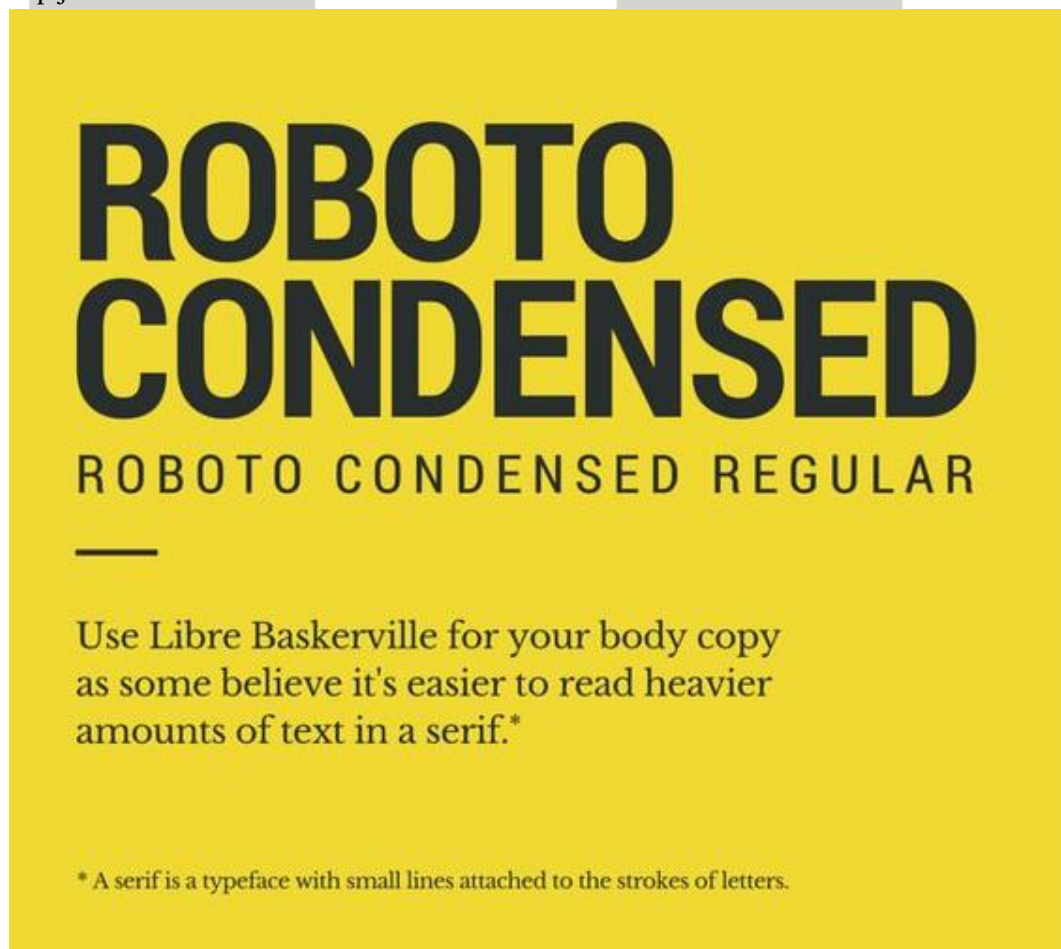
Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi berlokasi di Jl. Setiabudhi no. 56.

5. How

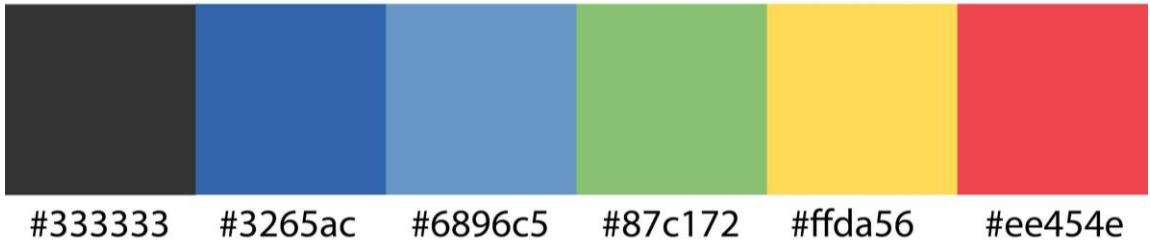
Dengan menggunakan *mobile-apps* Northwood *customer* dapat meraih bonus poin yang dapat ditukarkan dengan *merchandise* Northwood melalui fitur “Gacha” pada *mobile-apps* Northwood.

4.6 Strategi Visual

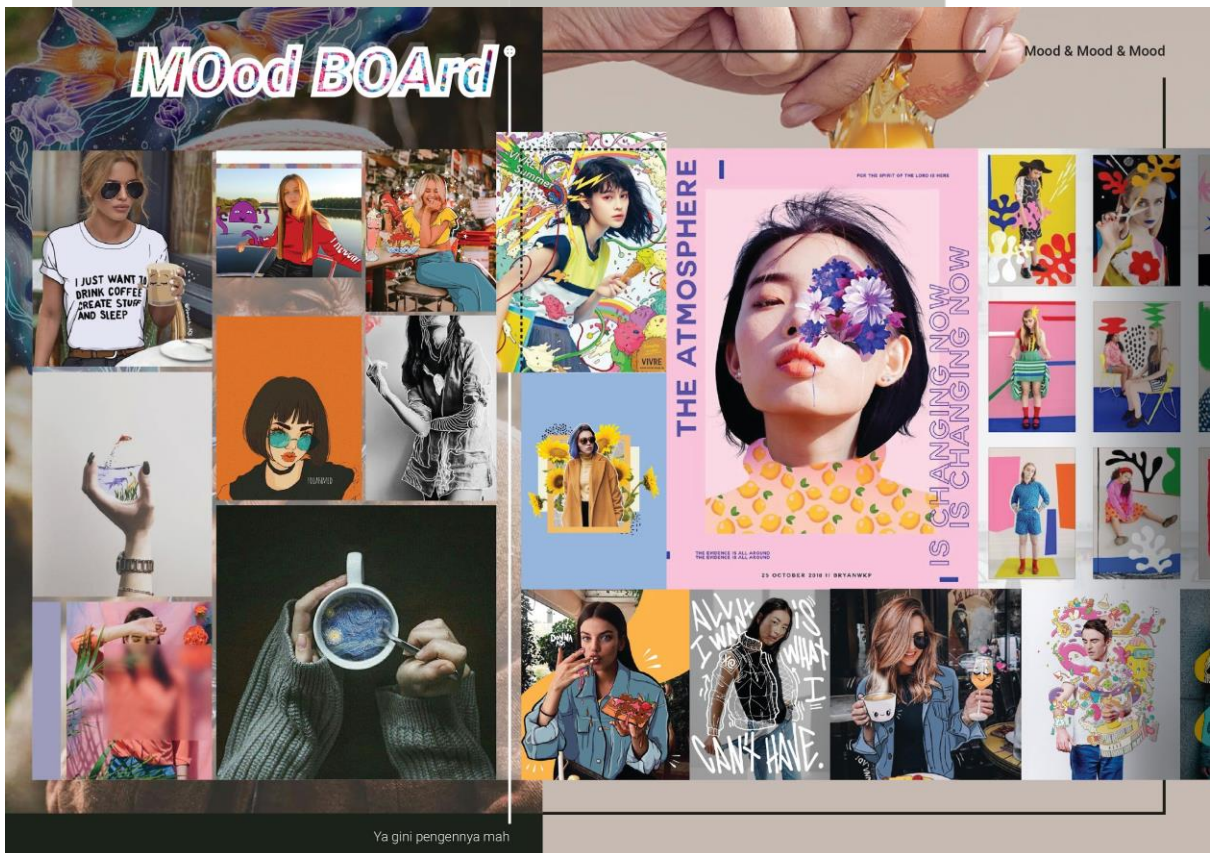
4.6.1 Konsep jenis huruf



4.6.2 Konsep Warna

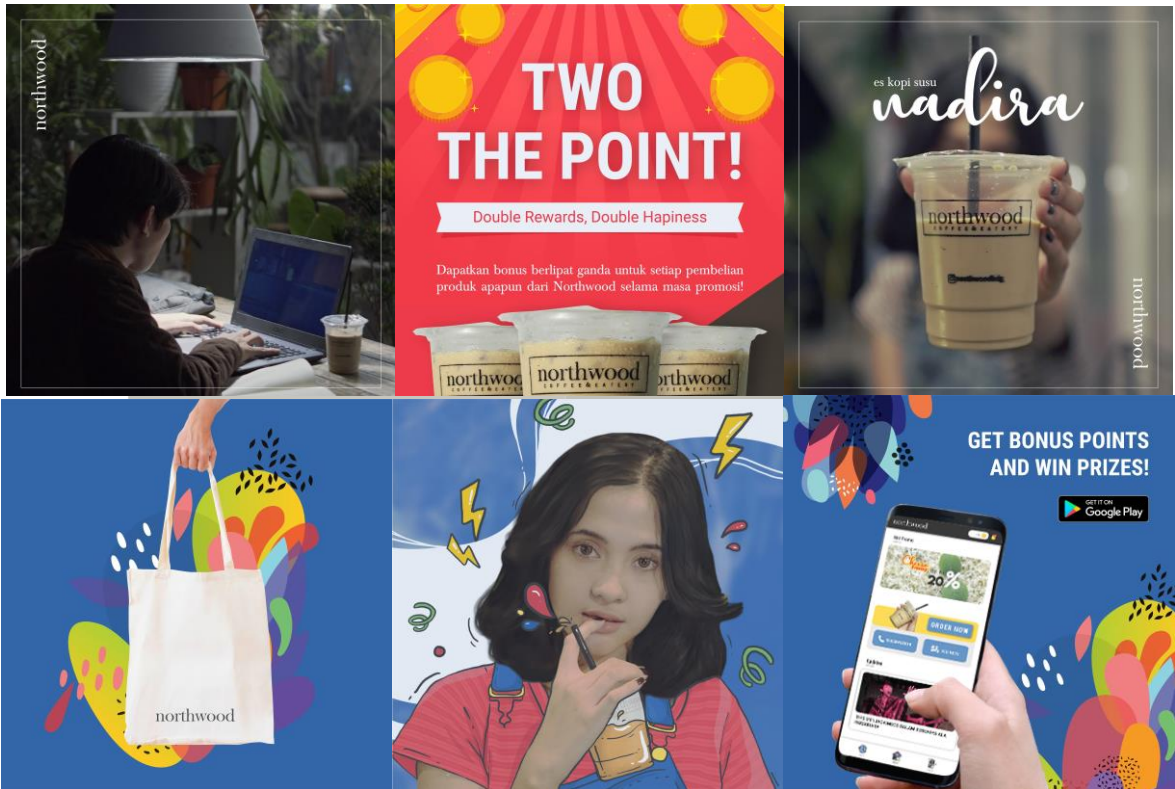


4.7 Moodboard

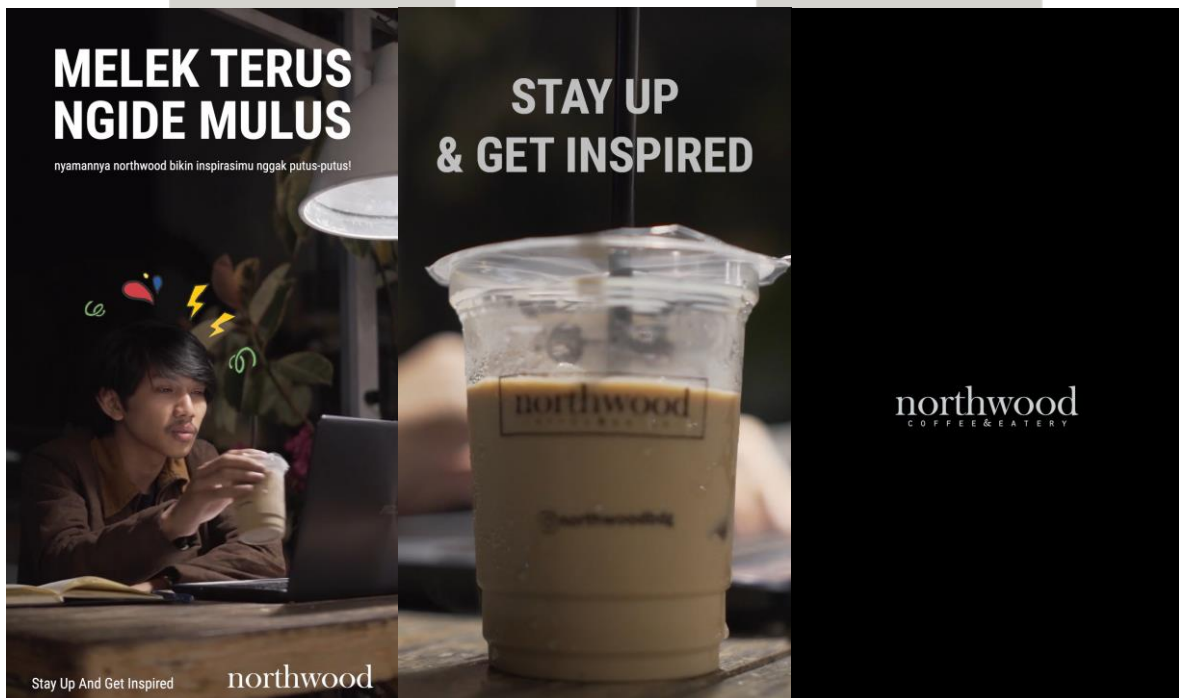


4.8 Spesifikasi Media

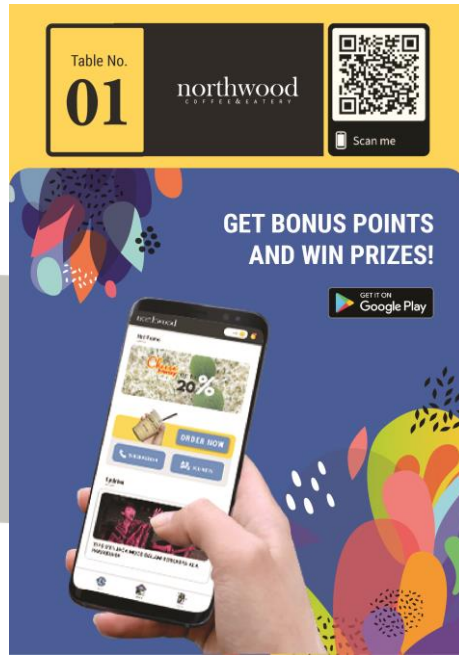
a. Post Instagram



b. Story Instagram



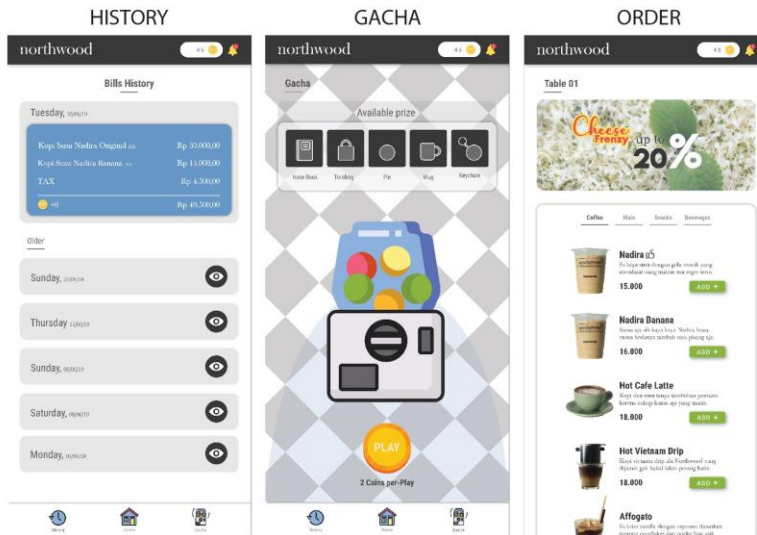
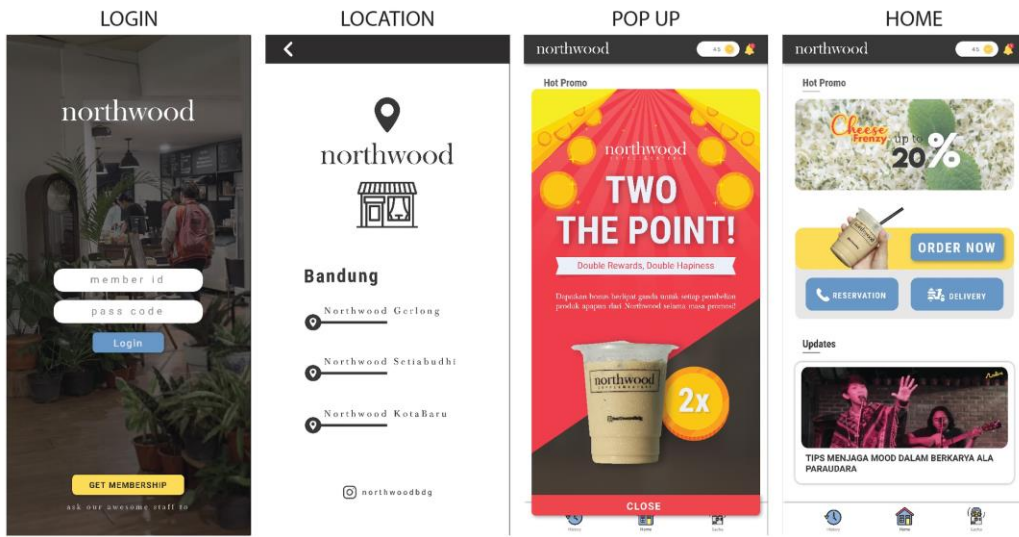
c. Table Stand



d. X-Banner



e. Mobile Apps



f. Merchandise



5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Minimnya *awareness* dari khalayak sasaran Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi menjadi pokok permasalahan yang berusaha penulis selesaikan dengan perancangan promosi ini. Untuk mencapai penyelesaian dari permasalahan tersebut, penulis memanfaatkan media yang terbiasa digunakan oleh khalayak sasaran.

Dengan menargetkan khalayak sasaran yang tepat dapat membuat proses perancangan promosi menjadi lebih terarah dan fokus. Khalayak sasaran dari Northwood Coffee & Eatery yang adalah Mahasiswa dan Pekerja lepas erat kaitannya dengan teknologi maka penulis berusaha melakukan pendekatan yang lebih condong memanfaatkan teknologi yang sudah terbiasa digubakan oleh khalayak sasaran.

Dalam perancangan promosi Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi ini, simplifikasi dari proses *customer journey* menjadi modal utama yang di gadangkan untuk menarik perhatian dan memupuk minat dari khalayak sasaran Northwood Coffee & Eatery Setiabudhi dengan menawarkan bonus dalam pembelian.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga sebagai upaya persuasif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah pembelian, penulis menyarankan agar rancangan promosi Northwood Coffee & Eatery ini direalisasikan menjadi kegiatan promosi yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Moriarty, Sandra. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Shimp, T.A. (2009) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western : Cengage Learning.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metode Penelitian Visual*. Bandung : Dinamika Komunika.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wirasari, Ira. (2016). *Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta : Kanisius.

Internet:

- <https://ekbis.sindonews.com/read/1254597/34/mengeruk-laba-dari-generasi-milenial-1509853213>
- <http://www.tribunnews.com/regional/2018/03/22/konsumsi-kopi-indonesia-naik-7-persen-setahun>