

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI SCOOP AND SKOOPS DI KOTA BANDUNG

SCOOP AND SKOOPS PROMOTION STRATEGY DESIGN IN BANDUNG CITY

Mayang Rubi Yuhandari¹, Erica Albertina S, S.Ds., M.I.Kom.²,
Muhammad Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn.³

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

¹mayangrubi@student.telkomuniversity.ac.id, ²ericaalb@telkomuniversity.ac.id,

³hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis di bidang kuliner semakin harinya telah berkembang pesat khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung juga dikenal sebagai salah satu lokasi kuliner terpopuler bagi para pecinta kuliner, kita dapat menemukan berbagai makanan yang beragam di Kota Bandung, mulai dari jajanan tradisional hingga Internasional. Scoop and Skoops merupakan salah satu café es krim yang menawarkan rasa es krim dengan Unique Selling Point yang berbeda. Yaitu dengan menawarkan es krim semi-gelato dengan varian cita rasa lokal. Berdasarkan data yang didapat pesan yang ingin disampaikan perusahaan nyatanya tidak sampai pada target audience dan hal tersebut berdampak pada presentase penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang tidak hanya sebuah alat untuk mencapai sebuah proses pembelian, namun dapat menstabilkan penjualan dan menonjolkan nilai dari produk tersebut. Maka dari itu, dengan menggunakan promotion mix antara advertising dan direct marketing, yaitu periklanan sebagai bentuk promosi dan respon target audience secara langsung untuk mendorong proses pembelian.

Kata kunci : Promosi, Periklanan, Direct Marketing, Kestabilan Penjualan, Mendorong Pembelian.

Abstract

The development of business in the culinary field has been growing rapidly, especially in the city of Bandung. The city of Bandung is also known as one of the most popular culinary locations for culinary lovers, we can find a variety of diverse foods in the city of Bandung, ranging from traditional snacks to international. Scoop and Skoops is one of the ice cream cafes that offers ice cream flavors with different Unique Selling Points. Namely by offering semi-gelato ice cream with local flavor variants. Based on the data obtained by the message that the company wants to convey in fact does not reach the target audience and this has an impact on the percentage of sales. Promotional activities are one activity that is not only a tool to achieve a purchasing process, but can stabilize sales and highlight the value of the product. Therefore, by using the promotion mix between advertising and direct marketing, advertising as a form of promotion and direct target audience response to encourage the buying process.

Keywords: Promotion, Advertising, Direct Marketing, Sales Stability, Encouraging Purchases.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di bidang kuliner semakin harinya telah berkembang pesat khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung juga dikenal sebagai salah satu lokasi kuliner terpopuler bagi para pecinta kuliner, kita dapat menemukan berbagai makanan yang beragam di Kota Bandung, mulai dari jajanan tradisional hingga Internasional. Berdasarkan hasil wawancara dan disebarnya kuesioner nyatanya sebanyak 79% remaja berusia 13-18 tahun mengalami *mood swing* karena kegiatan sekolah yang padat dan cuaca yang panas. Dan mereka percaya bahwa es krim dapat meningkatkan mood karena terdapat hormone yang dapat meningkatkan suasana hati dan mengurangi stress.

Scoop and Skoops merupakan café es krim yang menawarkan es krim semi-gelato yang lahir menjadi sebuah merk dagang baru di bawah naungan PT. Gerbang Mas Bersama dan proses kebersamaan Amanda Group yang dikelola oleh ke-3 cucunya perusahaan ini menawarkan produk es krim dengan harga yang terjangkau namun, tetap memiliki kualitas baik dan memiliki banyak varian rasa yang unik. *Scoop and Skoops* memiliki 29 varian rasa yang unik seperti bandrek, spekulat (lapis legit), rujak hingga *broccoli* dan topping es krim yang bermacam-

macam. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kecintaan dan kebanggaan konsumen terhadap produk lokal Indonesia dalam bidang kuliner.

Scoop and Scoops merupakan salah satu *café* es krim yang menawarkan rasa es krim dengan *Unique Selling Point* yang berbeda. Yaitu dengan menawarkan rasa es krim yang bercita rasa lokal hingga cita rasa internasional. *Scoop and Scoops* merupakan es krim yang disajikan dengan berbagai varian rasa nusantara yang dikemas secara berbeda yaitu, dengan cita rasa lokal yang unik dan tampilan yang berbeda dari biasanya. Salah satu varian rasa es krim yang terbilang unik adalah es krim dengan rasa bandrek. Bandrek merupakan minuman tradisional khas Jawa Barat yang memiliki bahan dasar jahe, sehingga akan memberikan efek yang menghangatkan tubuh. Walaupun bentuk yang ditawarkan berbeda, tapi tetap memiliki sensasi yang hampir sama karena menggunakan bahan dasar yang sama dari produk aslinya. Hal ini bertujuan untuk membangun kecintaan terhadap produk lokal sekaligus sebagai pelestari kuliner yang semakin hari semakin tergeser eksistensinya serta membangkitkan kembali kecintaan produk lokal dengan memodifikasi jenis makanan tersebut sesuai zaman agar konsumen bernostalgia dengan adanya sebuah inovasi produk yang unik.

Berdasarkan data wawancara pada konsumen yang membeli es krim *Scoop and Scoops*, salah satunya yaitu Dwi yang berstatus sebagai pelajar mengungkapkan bahwa ia menyukai es krim *Scoop and Scoops* karena rasa es krim yang menyegarkan, dekat dengan wilayah sekolah dan memiliki harga yang terjangkau, sehingga cocok bagi kantong remaja.

Scoop and Scoops sebelumnya telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Namun karena minimnya informasi yang disampaikan mengenai produk maka akan berdampak terhadap ketidaktahuan konsumen terhadap produk *Scoop and Scoops* yang merupakan es krim semi-gelato dengan cita rasa lokal, sehingga hal tersebut akan berdampak apa presentase penjualan di bagian rasa lokal tersebut. Berdasarkan penelitian sesuai dengan pengelompokan usia pada target audience yaitu remaja di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa sebesar 79% mengetahui akan adanya *Scoop and Scoops*, namun 91% tidak mengetahui bahwa *Scoop and Scoops* menjual es krim dengan cita rasa lokal. Para responden pun nyatanya tidak mengetahui informasi tersebut di sosial media.

Karena pesan dari perusahaan tidak tersampaikan kepada konsumen maka akan berdampak pada presentase penjualan. Berdasarkan data presentase penjualan yang di miliki *Scoop and Scoops* presentase penjualan rasa lokal menempati posisi yang cukup rendah di bandingkan varian rasa yang lain yang lebih unggul. Hal ini terbukti dari 29 varian rasa yang di sajikan rasa lokal menempati posisi rata-rata 5 dibawah. Sehingga penjualan rasa es krim ini perlu di tingkatkan lagi agar presentase penjualan rasa lokal ini lebih seimbang dengan rasa lain.

Menurut Raden Annisa selaku *Public Relation* mengungkapkan bahwa hal ini terjadi karena kurangnya komunikasi antara perusahaan tentang produk ke target audience sehingga berdampak pada *brand awareness*. Penyebab lainnya selama ini *Scoop and Scoops* memang belum melakukan promosi yang sesuai dengan positioning produk yang sesuai dengan target audience. Kegiatan promosi hanya berupa potongan harga dan potongan harga itupun belum dapat meningkatkan presentase rasa lokal secara signifikan yang di inginkan oleh perusahaan. Promosi di sosial medianya pun tidak menunjukkan *Unique Selling Point* yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen akan menganggap *Scoop and Scoops* menjual es krim biasa.

Dari fenomena yang telah diberikan, karena kurangnya awareness dari target audience membuat presentase penjualan rasa lokal menjadi rendah dan kurang stabil dibandingkan rasa lainnya. Maka penulis mengangkat Perancangan Strategi Promosi *Scoop and Scoops* sebagai tema untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Penelitian ini akan merancang promosi untuk varian rasa lokal dari "*Scoop and Scoops*" yang sesuai dengan karakter target audience yang memiliki rasa penasaran dan cenderung *Up to Date* terhadap sesuatu yang baru di media sosial sehingga tertarik dengan sesuatu yang sedang viral khususnya dalam bidang kuliner. Maka dari itu, dengan menggunakan berbagai strategi kreatif sehingga diharapkan target audience akan *aware* terhadap merek selain itu pesannya pun akan mudah tersampaikan dengan jelas dengan ajakan persuasif agar mudah dimengerti oleh *target audience* sehingga pesan yang diberikan perusahaan akan tersampaikan pada calon konsumen. Dan dengan adanya promosi *Scoop and Scoops* ini di harapkan akan berdampak pada peningkatan presentase penjualan *Scoop and Scoops* di Kota Bandung.

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

Promosi merupakan sebuah upaya untuk menawarkan produk atau jasa untuk membeli dan mengonsumsi produk itu sendiri. Promosi merupakan salah satu yang digunakan untuk membujuk, mengingatkan, hingga terjadinya proses pembelian terhadap produk perusahaan yang berada didalam bauran pemasaran suatu perusahaan hingga tercapainya sasaran penjualan (Freddy Rangkuti, 2009 :49). Sedangkan menurut Daryanto (dalam Erica, 2015) bahwa promosi merupakan keputusan terakhir dalam transaksi jual beli yang dipengaruhi oleh keputusan konsumen dan salah satu bagian dari marketing mix. Promosi juga merupakan informasi persuasi dalam satu arah untuk menciptakan sebuah transaksi antara penjual dan pembeli.

Bauran promosi merupakan pilihan untuk mengomunikasikan pesan yang terdiri dari berbagai macam kombinasi promosi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen yang dituju. Bauran

promosi juga disebut sebagai percampuran alat promosi yang persuasif dengan mengkomunikasikan nilai jual dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012:423).

Direct marketing merupakan salah satu alat dari promosi yang menggunakan saluran langsung untuk menemui konsumen tanpa adanya perantara untuk menawarkan barang atau jasa kepada target audience yang ingin disasar (Suyanto, 2007:219). Dengan adanya *direct marketing* juga dapat memberikan pengalaman secara langsung mengenai produk dengan harapan terdapat sebuah tanggapan yang ingin di inginkan oleh perusahaan.

Iklan merupakan sebuah bentuk promosi dengan jangkauan yang luas untuk mempromosikan barang atau jasa (Morissan, 2010:18). Iklan juga merupakan salah satu bauran promosi yang cukup penting untuk menawarkan sebuah barang kepada khalayak. Keuntungan lain dari iklan di media masa juga dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang mendapatkan perhatian lebih untuk menarik penjualan kepada khalayak.

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk yang mereka miliki (Kertamukti, 2015 :95). Dan, jika sebuah brand telah memenuhi kebutuhan saat calon pembeli dan brand tersebut telah tertanam di benak konsumen maka brand tersebut telah mencapai *brand awareness*.

Strategi kreatif merupakan proses untuk mencapai tujuan melalui iklan apa yang akan dibuat (Kertamukti, 2015:149). Dengan sebuah proses yang terarah sesuai dengan harapan dan tujuan melalui adanya iklan yang dibuat secara maksimal. Strategi kreatif menggunakan pesan sebagai komponen utama. Pesan didapatkan dengan cara menggabungkan insight konsumen dengan benefit dari produk yang ditawarkan. Pesan yang disebut dengan *what to say* ini kemudian disampaikan melalui *how to say*. *How to say* erat kaitannya dengan bagaimana strategi media untuk menyampaikan pesan.

Strategi media merupakan metode yang penting untuk upaya mendapatkan sasaran media yang di tentukan (Kertamukti, 2015:167). Strategi media harus di rancang dengan baik agar komunikasi yang ingin disampaikan akan lebih informative dan efektif sehingga akan mudah di sampaikan untuk menarik perhatian target audience (Morissan, 2010:177).

Suyanto menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah seni dan komunikasi untuk menciptakan identitas visual mengenai produk dan perusahaan dalam bidang bisnis dan industri, yang didalamnya mencakup mengenai periklanan dan penjualan untuk produk dengan desain informasi yang digambarkan dalam bentuk visual. Sedangkan menurut Michael Kroeger menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan konsep yang menggunakan warna, bentuk garis dan penjurangan yang dihasilkan melalui tema tema visual yang telah di tentukan (PakarKomunikasi.com).

Dalam Desain Komunikasi Visual, Visual yang di hasilkan merupakan gabungan dari komponen grafis yang berisi mengenai penggabungan unsur yang menjadi sebuah kesatuan untuk menjadikan promosi. Dengan menggunakan *direct marketing* dalam bentuk event yang memberikan pengalaman secara langsung mengenai produk dengan harapan terdapat sebuah tanggapan yang ingin di inginkan oleh perusahaan.

3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

Dalam perancangan strategi promosi *Scoop and Scoops*, penulis menyusun strategi promosi untuk meningkatkan awareness target audience terhadap *Scoop and Scoops*. Diharapkan bahwa tingkah laku konsumen akan berubah sesuai dengan apa yang perusahaan yang inginkan, sehingga yang pada awalnya konsumen tidak mengetahui mengenai produk menjadi mengingat sebuah brand. Penulis menggunakan strategi promosi dengan elemen dari bauran promosi yaitu dengan menggunakan *Direct Marketing* dan periklanan. Dalam hal ini *Direct Marketing* digunakan agar perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan target audience untuk menghasilkan pembelian dan *feedback* yang baik sekaligus meningkatkan awareness.

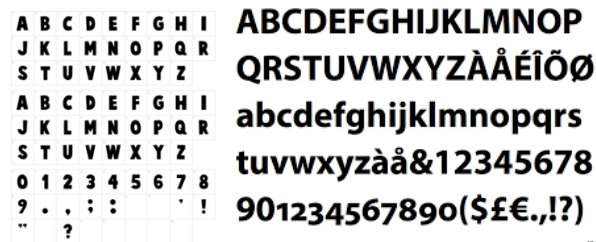
Karena itu *Direct Marketing* berupa event menjadikan media utama dalam perancangan ini. *Event* merupakan alat marketing yang lebih terfokus pada aktifitas dan menciptakan sebuah pengalaman antara merek dan konsumen sehingga akan terjadinya proses pembelian secara emosional, sehingga dengan begitu dapat dilihat mana konsumen potensial dari merek tersebut. Selain itu dengan menggunakan *event marketing* juga perusahaan akan mendapatkan konsumen potensial sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness*. Event ini merupakan perayaan dari *ice cream international day*, dengan tema *food truck* dan makanan tradisional Indonesia. Tema *food truck* ini diambil karena konsep ini masih jarang di gunakan terutama di Indonesia, sehingga akan lebih menarik perhatian khalayak, terlebih lagi dengan warna warni yang membuat orang lain penasaran dengan ornamen yang ada. Tentunya dengan adanya *event* ini akan terdapat interaksi antara produk dan target audience secara langsung sehingga diharapkan akan meningkatkan *brand awareness*.

Sementara itu dalam periklanan juga dapat mendukung event tersebut dengan adanya media sosial, media luar ruang dan media lainnya untuk menarik masa yang lebih banyak.



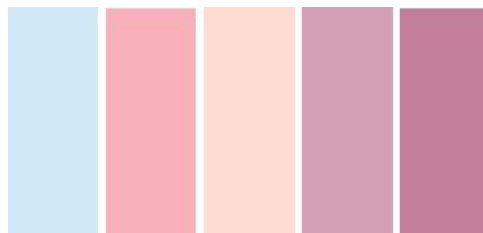
Gambar 1 Rancangan Logo
Sumber: Mayang, 2020

Logo di tempatkan pada seluruh media promosi yang dibuat pada perancangan. Warna yang digunakan pun warna warna pastel yang didominasi oleh warna pink dan ungu yang memiliki arti kasih sayang dan keakraban. Tipografi yang digunakan memberikan kesan yang ceria dengan font seperti brush / goresan kuas. Font yang digunakan adalah jenis *font Sunrise International* meski terkesan feminis namun yang diberikan merupakan gambaran dari kasih sayang, bentuknya pun lebih terlihat minimalis namun tetap memberikan sentuhan manis.



Gambar 2 Rancangan Tipografi
Sumber: Google.com, 2020

Jenis tipografi yang dipilih adalah *Cartoonist Kooky* dan *Myriad Pro*. Pemilihan jenis tipografi *Cartoonist Kooky* tersebut memiliki tujuan untuk memberikan kesan *playfull* namun tetap rapih agar tidak terlalu kaku dan sesuai dengan desain poster, sedangkan untuk *Myriad Pro* akan memberikan kesan rapih untuk memberikan informasi yang lebih jelas. Jenis tipografi yang dipilih ini sesuai dengan target yang akan disasar yaitu remaja dengan rentang usia 13-18 tahun. Tipografi dengan jenis ini akan diaplikasikan di berbagai media yang digunakan dalam penulisan poster.



Gambar 3 Rancangan Warna
Sumber: Mayang, 2020

Pemilihan warna yang diambil oleh penulis ini berdasarkan teori dari psikologi warna yaitu dengan menggunakan warna-warna pastel atau warna lembut seperti pink, biru, dan ungu. Karena menurut psikologis warna warna pastel ini akan memberikan kesan yang lebih rileks. Warna pink memiliki arti sebagai symbol kasih sayang, warna biru memiliki arti rasa percaya diri, sedangkan warna ungu memiliki arti keakraban.



Gambar 4 Rancangan Poster Event
Sumber: Mayang, 2020

Pada poster ini menjelaskan mengenai informasi dari event yang akan berlangsung dengan gambaran visual bahwa acara tersebut merupakan acara mengenai *ice cream international day*, dengan tema *food truck* dan mengundang bintang tamu special untuk menarik minat agar *target audience* datang ke event tersebut. Poster event ini di sebar di sekolah dan mall untuk menjangkau *target audience* yang lebih luas.



Gambar 5 Rancangan Poster All You Can Eat
Sumber: Mayang, 2020

Pada poster ini menjelaskan mengenai ajakan untuk mengikuti salah satu kegiatan yang diadakan oleh event yaitu makan es krim sepuasnya. Dengan membentuk grup atau perorangan, peserta akan makan es krim sepuasnya selama 90 menit, dan jika terdapat peserta yang memakan es krim dengan waktu yang tercepat dan menghabiskan es krim, terbanyak akan mendapatkan hadiah special dari *Scoop and Scoops* berupa *merchandise* dan uang tunai. Segala pendaftaran untuk mengikuti *all you can eat* ini bisa di lihat di media sosial *instagram* dan *website*, setelah itu isi data diri secara lengkap di *website Scoop and Scoops* dan dapatkan tiket digital untuk di tukarkan secara langsung ke event atau dengan mendatangi *Scoop and Scoops* terdekat.



Gambar 6 Rancangan *Billboard*
Sumber: Mayang, 2020

Billboard berfungsi sebagai pengingat bahwa terdapat sebuah *event ice cream international day*. Informasi yang di sampaikan pun singkat dan jelas. Yang pada perencanaannya *billboard* ini akan di pasang di perempatan samsat Kota Bandung yang banyak di lalui oleh orang.



Gambar 7 Rancangan *Banner Gantung*
Sumber: Mayang, 2020

Banner gantung merupakan bentuk promosi luar ruangan dan di pasang di tiang lampu. Yang tersedia di jalan Asia Afrika Kota Bandung sebagai salah satu pengingat dan media informasi bahwa terdapat event yang diadakan di sekitar sana.



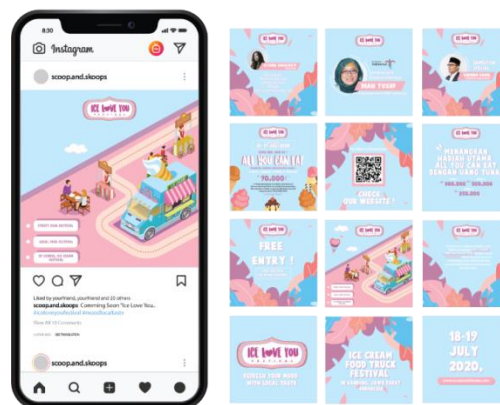
Gambar 8 Rancangan *Flyer*
Sumber: Mayang, 2020

Pada *flyer* disini menjelaskan mengenai informasi dan berisi pesan mengenai promosi acara tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan event yang akan di laksanakan. *Flyer* ini akan di cetak dalam bentuk print digital dalam bentuk vertikal. Dan di dalam *flyer* tersebut terdapat sebuah *barcode* yang akan langsung terhubung ke *website* dari *Scoop and Scoops* sendiri.



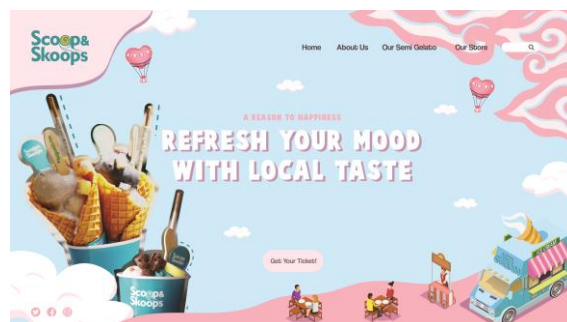
Gambar 9 Rancangan Voucher
Sumber: Mayang, 2020

Voucher ini merupakan voucher potongan harga bagi 50 orang pengunjung yang datang lebih awal untuk menghadiri event. Voucher ini berisi potongan harga sebesar Rp.10.000,- dan hanya dapat di tukarkan untuk es krim dengan cita rasa lokal di event tersebut.



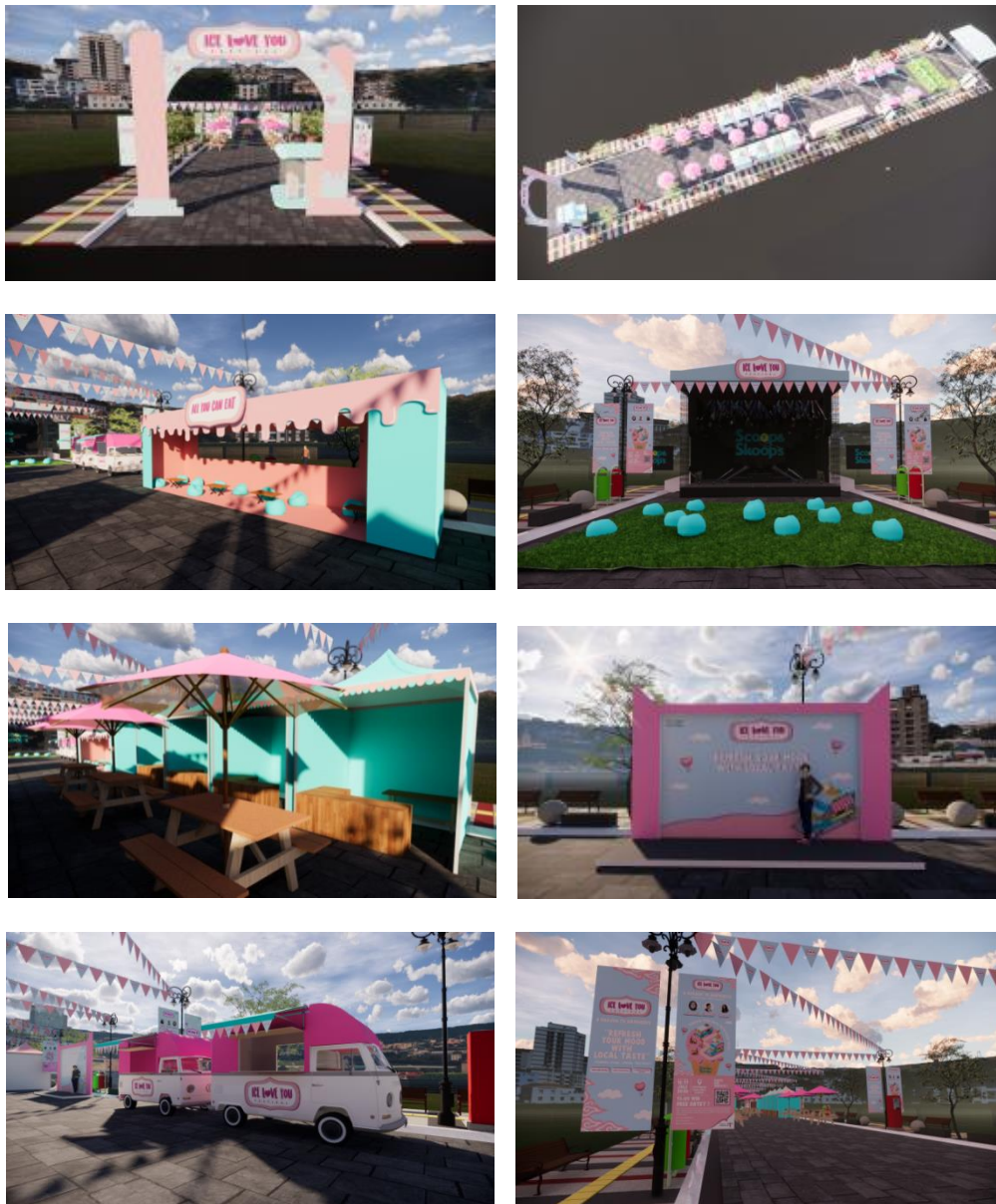
Gambar 10 Rancangan Feeds Instagram
Sumber: Mayang, 2020

Pengguna Instagram di Indonesia mendapatkan urutan ke 4 terbanyak di dunia per bulan November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta orang pengguna Instagram di Indonesia. Maka dengan instagram dapat dengan mudah membagikan informasi dengan cara mem-posting foto atau video secara mudah dan gratis. Selain itu, karena remaja juga banyak menggunakan media sosial instagram dalam kehidupan sehari-harinya untuk melihat informasi atau sebagainya maka event ini menggunakan instagram sebagai salah satu media yang informatif dalam menginformasikan mengenai promosi eventnya.



Gambar 11 Rancangan Website
Sumber: Mayang, 2020

Website merupakan media yang memudahkan untuk membagikan informasi perusahaan. Selain profil yang di tampilkan di dalam *website* ini membagikan mengenai apa saja yang akan ada di dalam event. Salah satunya adalah *All You Can Eat*, sebelum mengikuti acara tersebut kita lebih dulu untuk daftar melalui *website* secara lengkap mulai dari mendaftar dengan mengisi nomor KTP hingga data lainnya. Setelah semua data terselesaikan maka, muncul tiket digital di dalam *website* tersebut, dan tiket digital tersebut dapat di tukarkan di *Scoop and Scoops* terdekat atau di tukarkan dalam *booth registration* di event *Ice Love You Festival*.



Gambar 12 Rancangan Event
Sumber: Mayang, 2020

Event “*Ice Love You Festival*” ini akan diadakan di Cikapundung River Sport. Event ini merupakan perayaan dari ice cream international day, dengan tema *food truck* dan makanan tradisional Indonesia. Tema *food truck* ini diambil karena konsep ini masih jarang di gunakan terutama di Indonesia, sehingga akan lebih menarik perhatian khalayak, terlebih lagi dengan warna warni yang membuat orang lain penasaran dengan ornamet yang ada.

Selain makanan event ini pun mengadakan seminar bersama Pesona Indonesia mengenai UMKM, sambutan dari Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil dan ditutup dengan adanya special guest star yaitu Isyana Sarasvati yang menjadi idola bagi remaja karena wajahnya yang cantik dan memiliki suara yang lembut.

Event ini diadakan gratis selama 2 hari, ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan tanpa menarik biaya bagi target audience yang datang. Selain gratis event ini pun membagikan voucher potongan harga sebesar Rp. 10.000,- untuk 50 orang pertama yang datang lebih awal.



Gambar 13 Rancangan Merchandise
Sumber: Mayang, 2020

Merchandise merupakan salah satu bagian terpenting dalam rancangan promosi event ini sebagai salah satu *reward* karena telah turut berpartisipasi dengan event yang dilaksanakan. Maka setelah audience mengikuti *all you can eat*, bahkan memenangkan kuis dari tanya jawab atau mendapatkan juara foto di instagram akan mendapatkan hadiah merchandise yang dibagikan secara gratis.

4. Kesimpulan

Perancangan strategi promosi *Scoop and Scoops* ini bertujuan agar tersampainya pesan yang ingin disampaikan kepada target audience sehingga presentase penjualan di bagian rasa lokal.

Dengan melakukan analisis yang cukup panjang mengenai produk maka didapatkan sebuah pesan yaitu *"Refresh Your Mood With Local Taste"* yang berarti target audience dapat menyegarkan moodnya setelah lelah beraktifitas dengan rasa lokal yang dimiliki oleh *Scoop and Scoops*.

Disini penulis menggunakan promosi dengan pendekatan *event* dengan tema *food truck* untuk menarik minat target audience dan melakukan tindakan pembelian. Selain itu, *event* inipun diharapkan akan menjadi strategi yang efektif untuk menarik masa dari target audience yang disasar. Kegiatan event ini pun tidak hanya melakukan *event* promosi yang biasa saja. *Event* yang dilaksanakan merupakan sebuah perayaan mengenai *ice cream international day* yang mengundang *guest star* seperti Ridwan Kamil dan Isyana Sarasvati yang turut memeriahkan acara tersebut. Dengan adanya event ini juga di harapkan target audience memiliki pengalaman emosional mengenai produk

Penulis juga menggunakan *direct marketing* sebagai bagian dari bauran promosi sebagai terciptanya perancangan promosi ini dengan tujuan agar target audience dapat berinteraksi secara langsung dengan melihat dan mencobanya sekaligus tersampainya pesan mengenai USP dan benefit produk. Selain itu, dengan adanya beberapa media pendukung untuk membantu perancangan promosi *Scoop and Scoops* ini seperti poster *awareness*, poster *interest*, *website*, *voucher*, *merchandise* dan media lainnya dapat membantu untuk melakukan strategi kreatif dalam mempromosikan produk.

Daftar Pustaka:

- A. Shimp, Terence. 2002. Periklanan Promosi. Erlangga. Jakarta
- Albertina, Erica. 2015. Promosi Kawasan Wisata Candi Cangkung di Kabupaten Garut, 5.
- Astrid Agustin. 2018 . Tempat Baru Nikmati Gelato di *Scoop and Scoops*.. Diakses dari : <https://www.infobdg.com/v2/tempat-baru-nikmati-gelato-di-scoop-scoops/> Pada : 26 Juni 2019 Pukul 12.34 WIB
- Bamandita Rahma Setiaji. 2018. Apa Bedanya Es Krim dan Gelato? Mana yang Lebih Sehat?. Diakses dari : <https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/bedanya-es-krim-dan-gelato/> Pada 5 Juli 2019 Pukul 19.20 WIB
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jalanhorebandung. 2019. *Scoop and Scoops Ice Cream*.. Diakses dari : <https://jalanhorebandung.com/2019/05/20/scoop-and-scoops-ice-cream/> Pada : 26 Juni 2019 Pukul 15.47 WIB

- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Santusta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual . Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenada Media Grup
- Moriarty, Sandra. 2009. Advertising edisi ke delapan. Jakarta. Prenada Media Grup
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wenda Witrasi. 2016. Lets Go Gelato Bandung. Diakses dari : <http://www.mysweetescapediary.com/lets-go-gelato/> Pada 10 Juli 2019 Pukul 15.39 WIB