

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI SCORIA COFFEE

Aditya Mahardika¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Wahyu Lukito³

^{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
adityam@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Usaha *coffee shop* di era modern dan generasi sekarang banyak peminat dan cukup menjanjikan. Tak heran jika banyak orang yang membuka usahan *coffee shop* untuk memajukan ekonomi di saat masa pandemi. Salah satu wilayah Jakarta yang pertumbuhan kedai kopinya cukup banyak adalah wilayah Jakarta Selatan, dan salah satunya adalah Scoria Coffee. Salah satu kendala yang dihadapi oleh Scoria Coffee terdapat pada upaya promosi yang dilakukan. Adanya kendala dalam media promosi Scoria Coffee masih membutuhkan banyak pengembangan, yang mana belum menunjukkan konsistensi desain pada media promosi yang dibuat. Metode pengumpulan data menggunakan metode menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan pada metode analisis digunakan analisis SWOT dan perbandingan matriks. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan dan merancang media promosi Scoria Coffee agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memiliki *brand awareness* yang dikenal masyarakat. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perancangan media promosi di Scoria Coffee diperlukan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk dan usaha Scoria Coffee.

Kata kunci: Media Promosi; Perancangan; *Brand Awareness*; Coffee Shop

Abstract: The coffee shop business in the modern era and the current generation has many enthusiasts and is quite promising. No wonder so many people open coffee shop businesses to advance the economy during the pandemic. One of the areas in Jakarta where the growth of coffee shops is quite a lot is the South Jakarta area, and one of them is Scoria Coffee. One of the obstacles faced by Scoria Coffee is in the promotion efforts carried out. The existence of obstacles in Scoria Coffee's promotional media still requires a lot of development, which has not shown the consistency of the design on the promotional media made. Methods of collecting data using methods of observation, questionnaires, interviews and literature study.

While the analysis method used SWOT analysis and matrix comparison. The purpose of this research is to develop and design a promotional media for Scoria Coffee so that it can compete with competitors and have brand awareness that is known to the public. This study concludes that the design of promotional media at Scoria Coffee is needed to increase public brand awareness of Scoria Coffee's products and businesses.

Keywords: *promotion media; design; brand awareness; coffee shop*

PENDAHULUAN

Bersumber pada kabar dari Departemen Koperasi serta UKM(Kemenkop UKM)(Kompas, 27 Maret 2020), paling tidak ada 949 laporan dari pelakon koperasi dan usaha mikro, kecil, serta menengah(UMKM) yang terserang akibat wabah Virus Corona(Covid- 19). Di dikala masa pandemi terjalin pergantian pola mengkonsumsi benda serta jasa warga dari offline ke online. Pelakon UMKM tentu kesusahan dalam menggapai target- target yang wajib dicapai dikala perekonomian tersendat. Pergantian pola tersebut, diiringi pelakon Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah(UMKM) supaya bisa bertahan, dan dapat tumbuh sehingga sanggup mengalami keadaan new normal.

Usaha coffee shop di masa modern serta generasi saat ini banyak peminat serta lumayan menjajikan. Tidak heran bila banyak orang yang membuka usaha coffee shop buat memajukan ekonomi di masa pandemi semacam saat ini ini. Kopi bukan lagi semata- mata minuman, tetapi sudah jadi bagian dari style hidup warga saat ini. Bersamaan kian banyaknya orang yang konsumsi kopi serta pergantian style hidup, paling utama kalangan urban, bisnis kedai kopi juga menjamur dalam sebagian tahun terakhir. Salah satu daerah Jakarta yang perkembangan kedai kopinya lumayan banyak merupakan daerah Jakarta Selatan, semacam Blok Meter sampai Cinere, daerah Jalur Fatmawati, tercantum pula daerah Bintaro. Terdapat puluhan warung kopi yang bermunculan di sebagian daerah Bunda Kota Jakarta ini. Apalagi di selama

Jalur Cipete Raya, paling tidak terdapat 4 warung kopi yang lokasinya kurang dari radius 100 m.

Setiap coffee shop memiliki masing-masing cara untuk mengembangkan bisnis kopinya, salah satunya dengan promosi yang dilakukan terhadap bisnis yang mereka jalankan tersebut. Banyak aspek yang diperlukan untuk membangun dan meningkatkan kualitas pemasaran branding dan brand awareness mereka seperti visual dan branding yang menarik dalam melakukan pemasaran media promosi dan pemilihan Platform atau wadah untuk menampilkan pemasaran mereka seperti Instagram, Facebook, Tik Tok berdasarkan jumlah peminat yang sedang ramai pada setiap Platform. Pemasaran (marketing) atau promosi yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual.

Scoria Coffee adalah toko kedai kopi yang didirikan pada pertengahan 2021 dimana Scoria coffee sendiri berlokasi di perumahan Bukit Cengkeh, Cinere, Depok. Scoria Coffee menawarkan banyak pilihan bagi pengunjung yang tidak terlalu menyukai kopi, untuk cemilan seperti donat, kue cubit, makanan besar seperti nasi mandhi dan minuman manis non coffee seperti cookies n cream, matcha dan masih banyak lagi. Scoria Coffee memiliki biji kopi yang fresh dari petani nya langsung, dengan proses penyangraian secara tradisional dan menciptakan harum aroma yang khas dan Scoria Coffee juga menawarkan banyak cara untuk penyajian kopinya. Dengan teknik Syphone. Teknik metode menyeduh kopi dengan cara unik yang menghasilkan rasa karakter kopi yang menarik, atau teknik French Press, Aeropress dan masih banyak. Mereka juga menyediakan pemesanan melalui aplikasi seperti Grab, Gojek dan Shopee Food dalam upaya penjualan mereka. Menurut Brilliantio pemilik Scoria Coffee, mengatakan bahwa Scoria Coffee masih membutuhkan banyak pengembangan dalam hal promosi di media sosial, dikarenakan postingan media sosial

mereka hanya berfokus pada kegiatan keseharian di Scoria Coffee dan foto, video produk mereka, yang mana belum menunjukkan konsistensi desain pada media promosi mereka yang membuat brand awareness masyarakat kurang dalam pengenalan mereka terhadap Scoria Coffee.

Dengan bertambah banyak kompetitor di daerah Cinere yang bermunculan dengan menawarkan produk yang serupa namun memiliki popularitas yang lebih unggul dari segi pemasaran, media promosi, membuat Scoria Coffee tertinggal dari pesaing yang lainnya. Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diidentifikasi bahwa diperlukan perancangan pemasaran media promosi terhadap usaha Scoria Coffee, agar dapat bersaing dengan coffee shop lainnya di daerah Cinere. Dengan menggunakan aspek bidang akademik Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan popularitas Scoria Coffee dalam segi pemasarannya.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Amstrong, 2012:29).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bagi Kotler (Kotler dan Amstrong, 2012) merupakan logika pemasaran dimana industri berharap bisa menghasilkan nilai untuk customer serta bisa menggapai ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Promosi

Menurut (Morrison, 2010:16) promosi merupakan rangkaian usaha dari pemilik *brand* atau merek untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarnya.

Brand Awareness

Menurut (Rangkuti, 2009:243) *brand awareness* merupakan keahlian seseorang pelanggan buat mengingat sesuatu merk tertentu ataupun iklan tertentu secara otomatis ataupun sehabis dirangsang dengan perkata kunci. Sebaliknya bagi Duriyanto et al (2004:54) *brand awareness* (pemahaman merk), membuktikan kesanggupan konsumen ataupun calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) ataupun mengidentifikasi (*recall*) kalau sesuatu merk ialah sesuatu bagian dari jenis produk tertentu.

Media Sosial

Maoyan dalam Deru R. Indika serta Cindy Jovita (2017) berkata media sosial ialah jaringan teknologi yang digunakan guna menghasilkan kabar lewat pengguna internet serta mengkomunikasikan dan mendiseminasikan data, sebaliknya pemasaran media sosial ialah sesuatu tipe model pemasaran internet buat menggapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

1. Strategi Media (AISAS)

Menurut (Sugiyama dan Andree, 2011:79) AISAS merupakan model yang dirancang buat melaksanakan pendekatan secara efisien kepada sasaran audiens dengan memandang pergantian sikap yang terjalin spesialnya terpaut dengan latar balik kemajuan teknologi internet. AISAS ialah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action serta Sharedimana seseorang konsumen

yang mencermati produk, layanan, ataupun iklan (*Attention*) serta memunculkan ketertarikan (*Interest*) sehingga timbul kemauan buat mengumpulkan data (*Search*) tentang benda tersebut. Konsumen setelah itu membuat evaluasi secara totalitas bersumber pada data yang dikumpulkan, setelah itu membuat suatu keputusan buat melaksanakan pembelian (*Action*). Sehabis pembelian, konsumen jadi penyampai data dengan berdialog pada orang lain ataupun dengan mengirim pendapat serta siaran di Internet (*Sharing*).

Desain Komunikasi Visual

Menurut (Soewardikoen, 2019:11) Desain komunikasi visual berperan dalam mengomunikasikan atau menyampaikan pesan visual dan audio visual dari produsen pesan kepada khalayak sasaran. Sedangkan menurut (Putra, 2021:6) Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide.

DATA DAN ANALISA

Dalam perancangan ini, penulis selaku perancang yang melakukan perancangan media promosi untuk peningkatan brand awareness di scoria coffee. Dalam hal ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, serta menyebarkan kuesioner secara daring terhadap remaja berusia 17-25 tahun di wilayah Cinere dan sekitarnya. Penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi yang dimana menurut (Riyanto, 2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis melakukan observasi di Scoria Coffee dengan sumber data yang sudah ada, sumber media promosi yang sudah dilakukan oleh Scoria Coffee dan data data internal dari

usaha tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan, ditemukannya kekurangan media promosi pada media sosial Scoria Coffee. Hal ini dapat terlihat dari isi konten yang sudah ada dan feeds Instagram Scoria Coffee. Penulis juga melakukan wawancara bersama owner dan narasumber lainnya seputar scoria Coffee, yang dapat disimpulkan bahwa sebuah brand memerlukan perancangan media promosi agar dapat meningkatkan promosinya. Dalam kasus ini Scoria Coffee memiliki kekurangan dalam hal perancangan media promosi nya, penanganan media promosi mereka masih belum cukup terjangkau luas dikarenakan kekurangannya konten yang berfokus pada keunggulan dan perancangan promosi mereka yang menjadikan kesulitan dalam pemasaran mereka dan menurunnya angka pengunjung berdasarkan hasil data dari pemilik Scoria Coffee bahwa insight mereka dalam media sosial dan pengunjung yang datang masih belum mencapai target yang dibutuhkan, disebabkan oleh kurangnya brand awareness Scoria Coffee.

Kemudian penulis melakukan analisis menggunakan analisis matriks perbandingan yang dimana melalui perbandingan matriks dengan usaha sejenis dapat ditemukan penggunaan elemen desain pada tampilan feeds usaha sejenis.

Tabel 1 Matriks perbandingan perusahaan sejenis
sumber: data pribadi, 2022

Nama Usaha	Kopi Nako	Kopitagram	Janji Jiwa
			
Tahun Berdiri	2016	2020	2018

Produk	Minuman olahan kopi dan non kopi serta makanan ringan	Berbagai minuman kopi dan non kopi	Minuman olahan kopi dan non kopi
Target Sasaran	Menengah ke atas	Menengah ke atas	Menengah ke atas
Promosi	Promosi dilakukan secara digital melalui media sosial dan offline melalui toko	Promosi dilakukan secara <i>online</i> (website, media sosial) dan <i>offline</i> (toko usaha)	Promosi dilakukan secara <i>online</i> seperti instagram, dan marketplace lain
Media Sosial	Instagram	Instagram	Instagram

Tabel 2 Matriks perbandingan media sosial perusahaan sejenis sumber: data pribadi, 2022

Nama Usaha	Kopi Nako	Kopitagram	Janji Jiwa
Media sosial			
Ilustrasi	Foto produk yang dipromosikan dengan background pattern	Fotografi produk dengan teks keterangan nama produk	Fotografi produk yang di masking dengan menggunakan background coklat dan deskripsi dibawahnya
Warna	Menggunakan dominasi warna terang	Warna latar abu abu dengan variasi putih dan polkadot biru	Warna latar coklat dan hijau pada teks

Tipografi	Menggunakan font <i>handwritten</i>	Menggunakan font <i>sans serif</i>	Menggunakan font <i>sans serif</i>
Layout	Menggunakan layout simetris	Layout jenis poster simetris	Layout jenis poster simetris

Penulis juga menggunakan analisis pada SWOT untuk menyimpulkan pemilihan strategi S-O dalam mengambil peluang meningkatnya peminat dan tren kopi di daerah Cinere untuk menjual kopi dengan olahan yang beragam dan kualitas dengan penyangrai tradisional.

Tabel 3 Matriks analisis SWOT
sumber: data pribadi

	SW	STRENGTH	WEAKNESS
OT		<ul style="list-style-type: none"> - kualitas biji kopi yang bervariasi dan fresh dengan pengolahan menggunakan teknik tertentu - memiliki banyak varian menu yang menawarkan makanan berat dan ringan seperti cemilan samosa 	<ul style="list-style-type: none"> - memiliki kesulitan dalam ide mendesign media promosi pada <i>scoria coffee</i> - kurangnya penggunaan media promosi dalam memasarkan produk dan brand usaha

<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - meningkatnya penikmat kopi dan tren meminum kopi pada masyarakat - pembuatan kopi dengan berbagai teknik dalam mengolah biji kopi dan menciptakan rasa yang bervariasi dan unik 	<p>Strategi SO:</p> <p>Meningkatnya tren dan penikmat kopi pada masyarakat di cinere menjadi peluang scoria coffee dalam menjual kopi dengan beragam cara olahan terbaik dan biji kopi yang dimiliki Scoria Coffee melalui proses disangrai secara tradisional.</p>	<p>Strategi WO:</p> <p>meningkatnya tren dan penikmat kopi pada masyarakat cinere belum mampu dijangkau karna kurangnya penggunaan media promosi</p>
<p>THREAT</p> <p>bergantung pada ketersediaan supply tangan pertama dalam menyediakan biji kopi yang di butuhkan</p> <p>-meningkatnya persaingan antar usaha kopi di daerah cinere yang mengharuskan untuk meningkatkan promosi scoria coffee</p>	<p>Strategi ST:</p> <p>pengolahan dan teknik pembuatan kopi scoria coffee beragam namun masi bergantung pada ketersediaan tangan pertama dalam meng supply biji kopi.</p>	<p>Strategi WT:</p> <p>banyaknya pesaing yang bermunculan serta tingginya tingkat persaingan dalam usaha kopi mengharuskan scoria coffee meningkatkan media promosi untuk menjangkau masyarakat dalam mengenali brand scoria coffee</p>

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep

1. Konsep Kreatif

Dalam melakukan perancangan desain media promosi, digunakan konsep pendekatan *informational* dan emosional dengan menggunakan informasi yang berupa

fakta tentang produk makanan dan minuman kepada audiens agar menimbulkan ketertarikan pengunjung untuk membeli produk Scoria Coffee, serta digunakan pendekatan emosional audiens terhadap rasa biji kopi olahan dan aroma yang membuat ciri khas dalam pembuatan kopi di Scoria Coffee.

2. Konsep Media

1) Media utama

Media utama berupa media social seperti *Instagram feeds / story*, karena media sosial Instagram merupakan sarana promosi utama Scoria Coffee dan mudah diterima oleh khalayak sasaran. Isi postingan merupakan informasi produk kopi, promo dan konten persuasif untuk memikat ketertarikan konsumen.

2) Media Pendukung

Media pendukung berupa media cetak seperti poster yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau promo kepada masyarakat, *merchandise* yang di berikan kepada konsumen setiap *event* tertentu berupa totebag, stiker, cup berlogo Scoria Coffee maupun masker sebagai media promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan peningkatan *interest* konsumen yang sudah membeli produk Scoria Coffee.

Adapun konsep perancangan yang di terapkan menggunakan AISAS sebagai perantara komunikasi yang di rancang untuk pendekatan secara efektif terhadap konsumen Scoria Coffee.

Tabel 4 AISAS
sumber: data pribadi, 2022

Strategi	Tujuan Komunikasi	Media	

Attention	Reminding Informing	Merchandice Sosial Media Poster/Brosur	Merchandice berupa tote bag, Mug kaca, masker ataupun botol kaca ber logo scoria coffee Konsumen akan ingat dan meningkatkan atensi konsumen terhadap Scoria Coffee dan mendapatkan informasi melalui Poster maupun Sosial media
Interest	Informing Persuading	Sosial Media Poster	Konsumen akan tertarik Ketika melihat poster berupa promo dan produk kopi Scoria secara langsung maupun online melalui sosial media
Search	Persuading Informing	Sosial Media	Konsumen mencari tahu tentang Scoria Coffee melalui sosial media seperti Feeds pada Instagram maupun Story Instagram
Action	Reminding Persuading	Sosial Media Merchandise	Konsumen akan datang langsung ke kedai Scoria Coffee dan membeli produk kopi secara langsung ataupun secara online melalui sosial media
Share	Informing Reminding Persuading	Sosial Media	Konsumen akan membagikan pengalaman mereka terhadap rasa maupun produk Scoria Coffee di media sosial seperti Instagarm Sory

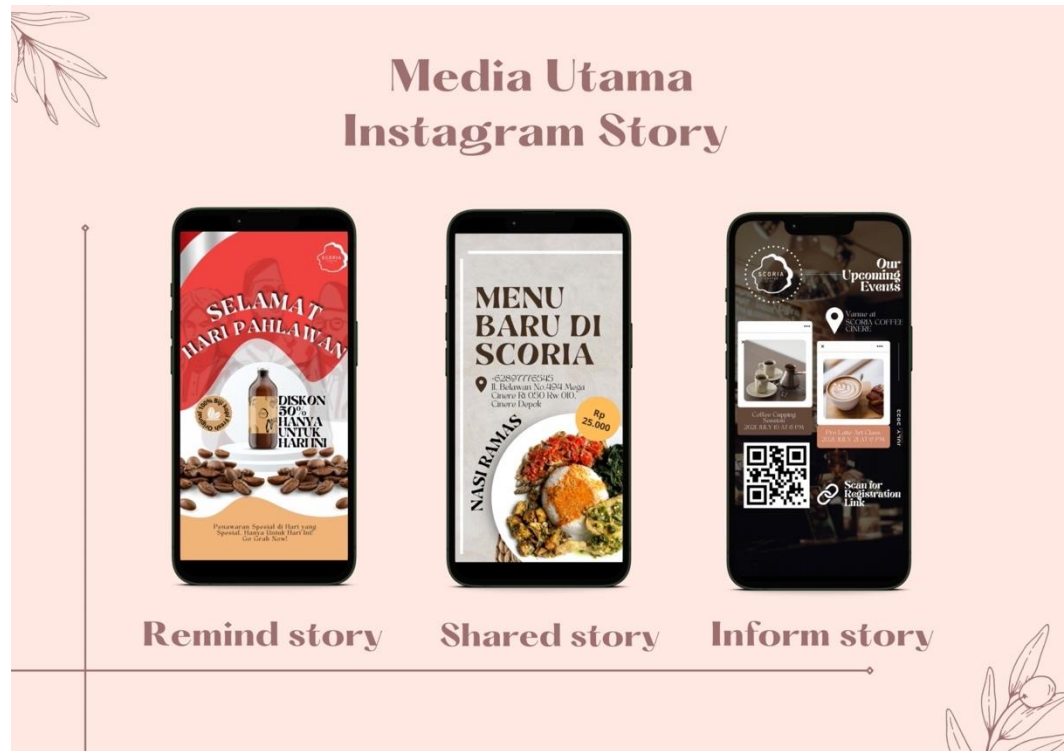
Hasil Perancangan

Proses perancangan dimulai dengan pembuatan dan penempatan ilustrasi gambar yang berhubungan dengan kopi dalam penempatan desain untuk *merchandise* seperti *tote bag*, *mug*, *tumbler* dan pemilihan *layout* pada pembuatan postingan Instagram *Story* dan Postingan *carousel*, berupa pemilihan tone warna yang sesuai dan ilustrasi yang masih berhubungan dengan kopi.



Gambar 1 Ilustrasi gambar
(sumber: dokumentasi pribadi, 2022)

1. Instagram Story



Gambar 2 Instagram story
(sumber: dokumentasi pribadi,2022)

Pada perancangan media utama *Instagram story* digunakan konten *remind*, dimana mengingatkan audiens akan suatu *event* atau acara, *shared story* yang bisa di bagikan pengguna Instagram dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya tentang promo atau menu baru pada Scoria Coffee dan juga *inform* yang memberikan informasi seputar produk Scoria Coffee. Dimana desain yang digunakan menggunakan tone warna yang menyesuaikan *event* yang sedang berlangsung dan tone warna pada Scoria Coffee.

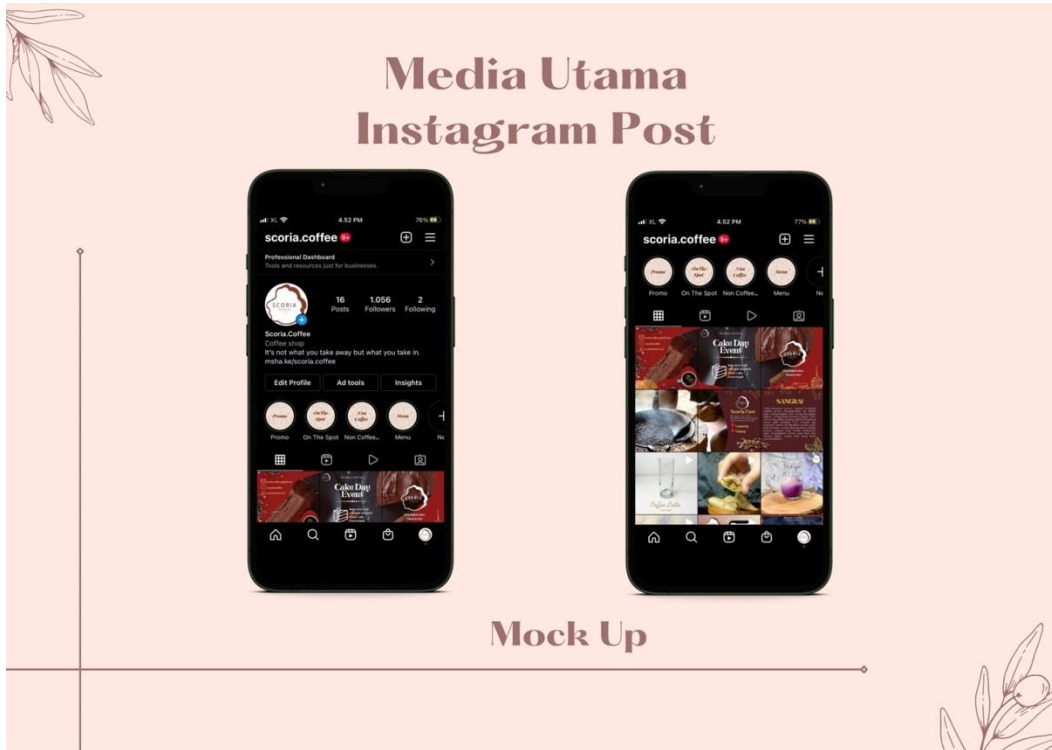
2. Instagram Post



Gambar 3 Instagram post
(sumber: dokumentasi pribadi,2022)

Dalam *feeds* digunakan 2 tipe post, seperti post *carousel* yang menyambung namun berisikan konten yang sama terhadap audiens. dan digunakan konten post *persuade* (mengajak), *inform* (memberi informasi), dan *remind* (mengingat) kepada pengguna media sosial dengan penerapan *tone* warna yang sesuai dengan tema utama. Pada postingan berikut digunakan foto produk maupun gambar yang bertema dengan kopi dan *event* yang diselenggarakan.


3. Corousel



Gambar 4 Corousel
(sumber: dokumentasi pribadi,2022)

Tampilan *mock up* desain *Corousel* keseluruhan dalam tampilan media sosial instagram Scoria Coffee. *Corousel* dibuat dalam tampilan luar profil sosail Scoria Coffee agar menarik perhatian audiens saat baru membuka profil pada instagram Scoria Coffee.

Media Utama Instagram Post



SCORIA COFFEE

Cake Day Event

Rabu, 22.11.2021
14.00PM-16.00PM
Scoria Coffee
Cinere Depok

Link Registration
Check in Bio!

Corousel Inform

Media Utama Instagram Post



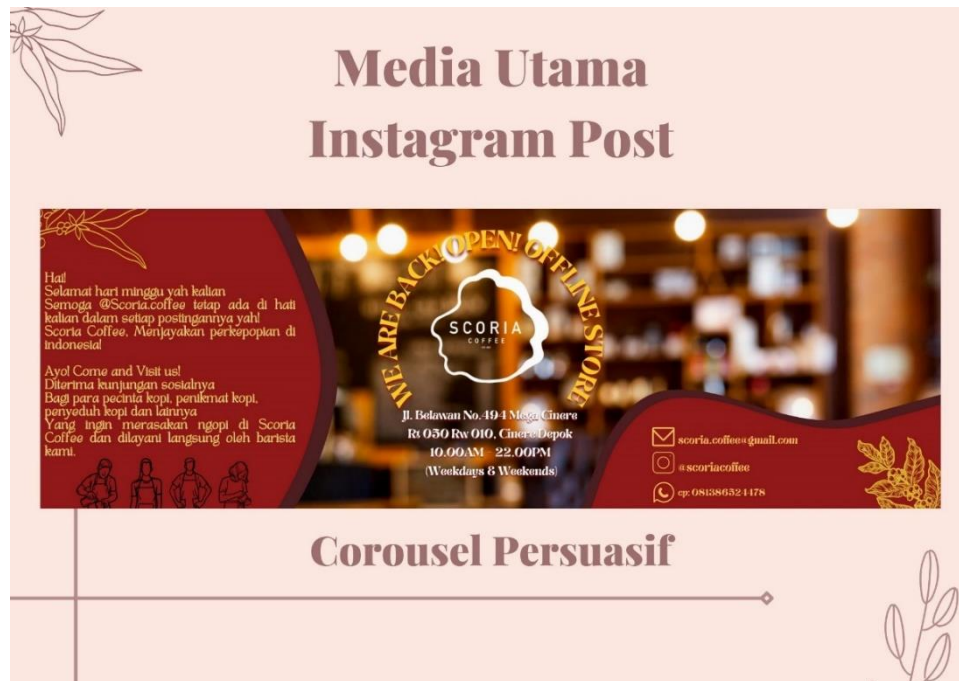
SANGRAI

Scoria Fact
Biji Kopi Scoria Coffee diambil dari di postik langsung oleh petani kopi di daerah

- 📍 Lampung
- 📍 Malang

Pada dasarnya proses sangrai (roasting) adalah proses mengeluarkan air dalam kopi, mengeringkan dan mengembangakan bijinya, mengurangi beratnya hingga 20%, scoria yang paling penting adalah mengubah unsur gula menjadi CO2 sebagai alat transport untuk memberikan aroma pada kopi tersebut, semua biji kopi kami melalui proses sangrai yang masih tradisional, agar menciptakan aroma yang kuat dan harum dalam setiap kopi yang kami persembahkan.

Corousel Remind



Gambar 5 *Instagram corousel*
(sumber: dokumentasi pribadi,2022)

Dalam *corousel* terdapat 3 tipe post, pada *corousel remind* berisikan informasi yang mengingatkan audiens tentang produk Scoria Coffee seperti digunakannya konten *Scoria Fact* yang mengedukasi audiens mengenai proses biji kopi yang disangrai, digunakan konten *inform* dengan berisikan memberikan informasi ada nya *event* besar dan penting di Scoria Coffee dan digunakannya konten *persuade* agar mengajak audiens untuk datang langsung ke kedai Scoria Coffee.

4. Banner



Gambar 6 *Banner*
(sumber: dokumentasi pribadi,2022)

Banner promosi berukuran 1.5m x 0.5m yang berisikan informasi produk yang sedang promo, beserta alamat Scoria Coffee agar konsumen mengetahui mengenai promo yang ada di Scoria Coffee dan menarik minat audiens untuk datang dan membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Tugas Akhir ini dibuat untuk merancang media promosi pada usaha kopi Scoria Coffee dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek dan produk Scoria Coffee yang menjual kopi dengan berbagai macam teknik pembuatan dan biji kopi yang melalui proses penyangraian tradisional dan di petik

langsung oleh petani kopi dan di distribusi langsung kepada pemilik Scoria Coffee. Dalam melakukan perancangan desain media promosi, digunakan konsep pendekatan *informational* dan emosional dengan menggunakan informasi yang berupa fakta tentang produk makanan dan minuman kepada audiens agar menimbulkan ketertarikan pengunjung untuk membeli produk Scoria Coffee, serta digunakan pendekatan emosional audiens terhadap rasa biji kopi olahan dan aroma yang membuat ciri khas dalam pembuatan kopi di Scoria Coffee. Selain itu, penulis menentukan media yang digunakan pada perancangan seperti media sosial, poster, *banner*, brosur, kartu nama, serta merchandise. Melalui perancangan media promosi Scoria Coffee ini, dibuat sebagai salah satu upaya pengembangan dalam media promosi pada Scoria Coffee untuk menjangkau audiens dan pasar yang luas

Hasil akhir perancangan media promosi pada usaha kopi Scoria Coffee ini mengacu pada kurangnya dalam mempromosikan produk serta merek Scoria Coffee kepada audiens dengan beragam konten yang bertujuan untuk memikat audiens terhadap Scoria Coffee secara emosional dan informatif. Dengan pembuatan konten Persuasif, informatif, *remind*, yang ditujukan kepada audiens dimana konten mengenai pembuatan biji yang di sangrai yang bertujuan untuk mengedukasi audiens, fakta unik tentang Scoria Coffee dan konten pengingat *event* yang di adakan Scoria Coffee yang dimuat dengan kreasi ilustrasi dan pengayaan desain yang sesuai dengan tema. Dengan ini, diharapkan Scoria Coffee dapat menjangkau pasar dan audiens yang luas serta meningkatnya *Brand awareness* masyarakat terhadap produk dan merk Scoria Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Heizer, J., & Render, B. (2008). *Operation Management, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Pamungkas, Bagas Aji. (2017). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan World of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jombang : STIE PGRI Dewantara
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, Jakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadiman, Arif S. dkk. (2014). *Media pendidikan : pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soewardikoen, Didit W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*, Bandung: CV Dinamika Komunika
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sumber Jurnal:

- Huda, Ahmad Samsul & Farida, Ida. (2014). *Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Di Pati*, (Online,

http://eprints.dinus.ac.id/8816/1/jurnal_13618.pdf, Diakses pada 15 Mei 2022 pukul 15,23 WIB)

Habibi, Abdul Hafis. (2021). *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh*, (Online, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/175191/slug/perancangan-identitas-visual-dan-media-promosi-gerobak-kopi-kota-payakumbuh.html>, Diakses pada 15 Mei 2022 Pukul 15.41 WIB)

Adhikara, Muhammad Bagas. (2021). *Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi kasus pada UD. Jananuraga Fish di Kota Bekasi 2021)*, (Online, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/171677/slug/perancangan-media-sosial-instagram-sebagai-media-promosi-studi-kasus-pada-ud-jananuraga-fish-di-kota-bekasi-2021-.html>, Diakses pada 15 Mei 2022 Pukul 15.54 WIB)

Siregar, Suhly Farhana Sari. (2021). *Perancangan Media Promosi Warung 1000 Kebun*, (Online, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/156139/slug/perancangan-media-promosi-warung-1000-kebun.html>, Diakses pada 15 Mei 2022 Pukul 16.12 WIB)

Nugraha, Rangga Cahya. (2016). *Perancangan Media Promosi Kopi Pegunungan Malabar*, (Online, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/122020/slug/perancangan-media-promosi-kopi-pegunungan-malabar.html>, Diakses pada 15 Mei 2022 Pukul 12.32 WIB)

Kurniati, Ratih. (2020). *Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alam Karst Rammang-Rammang di Kabupaten Maros*, (Online,

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/161302/slug/perancangan-media-promosi-objek-wisata-alam-karst-rammang-rammang-di-kabupaten-maros.html>, Diakses pada 15 Mei 2022 Pukul 12.45 WIB)

