

**PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NESCAFE GOLD
“SYMPHONY OF GOLD” UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS
DI KOTA BANDUNG**

**DESIGNING THE NESCAFE GOLD ADVERTISING
CAMPAIGN: “SYMPHONY OF GOLD” TO INCREASE AWARENESS
IN BANDUNG CITY**

Muhammad Arfan Ramadhan¹, I Gusti Agung Rangga Lawe² dan Sri
Maharani Budi Haswati³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Bandung, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Dayeuh Kolot 40257 Bandung, Jawa Barat*
arfanque@student.telkomuniversity.ac.id

agunglawe@telkomuniversity.ac.id

maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tren konsumsi kopi di kalangan anak muda, khususnya di Kota Bandung, mengalami peningkatan signifikan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Namun, meskipun brand Nescafe dikenal luas, varian Nescafe Gold belum sepenuhnya dikenal terutama dari segi keunggulan dan citra produk premiumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum optimal dalam membangun brand awareness, khususnya pada level brand recall. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi melalui pendekatan brand activation yang kreatif dan relevan guna meningkatkan brand awareness Nescafe Gold di kalangan anak muda usia 19–24 tahun. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis SWOT, AOI (*Activity, Opinion, Interest*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman target audiens terhadap ciri khas dan keunggulan Nescafe Gold melalui media promosi yang interaktif, visual yang menarik, dan event yang sesuai dengan minat mereka.

Kata kunci: Nescafe Gold, *brand awareness, brand activation, strategi promosi.*

Abstract: *The trend of coffee consumption among young people, especially in Bandung, has significantly increased and become part of their lifestyle. Although Nescafe as a brand is widely recognized, its Nescafe Gold variant remains relatively unknown, particularly in terms of its premium qualities and unique characteristics. This indicates that the current promotional strategies have not been effective in building strong brand awareness, especially at the brand recall level. This study aims to design a promotional campaign using a creative and relevant brand activation approach to increase brand awareness of Nescafe Gold among young adults aged 19–24. The research methods include literature studies, observation, interviews, questionnaires, as well as SWOT, AOI (Activity, Opinion, Interest), and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) analyses. The outcome is expected to enhance the audience's understanding of Nescafe Gold's strengths and distinctive features through interactive promotional media, compelling visuals, and events aligned with youth interests.*

Keywords: *Nescafe Gold, brand awareness, brand activation, promotional strategy*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang terbuat dari buah pohon kopi yang sudah melalui berbagai proses sampai akhirnya dihaluskan. Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari di berbagai belahan dunia dan mengandung kadar kafein yang tinggi, menjadikannya sebagai sumber utama zat psikoaktif yang paling sering dikonsumsi. Kafein dalam kopi berperan sebagai stimulan metabolik dan memiliki efek ergogenik yang dapat meningkatkan kinerja otot. Efek ini terutama terlihat pada sel otot, di mana kafein membantu menurunkan produksi laktat dengan memperbaiki pertukaran ion kalsium. Dengan demikian, kafein dapat membantu mengurangi rasa kantuk dan memberikan efek menyegarkan bagi tubuh serta dapat membantu meningkatkan konsentrasi (Djami, 2020). Selain itu, kopi terbagi menjadi 2 jenis diantaranya kopi arabika dengan cita rasa asam yang memiliki manfaat sebagai sumber antioksidan bagi tubuh dan kopi robusta dengan cita rasa pahit yang dapat membantu menurunkan berat badan. Minuman kopi banyak dikonsumsi oleh orang tua, remaja bahkan anak - anak. Sejalan dengan perkembangan dan persaingan pada bisnis kopi, banyak perusahaan saling

berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya supaya mendapatkan tempat di hati konsumen, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan (Hastuti, 2018). Kopi yang sudah terkenal dan identik dengan kopi anak muda adalah produk kopi Nescafe.

Menurut Arum (2023) dari [hipwee.com](https://www.hipwee.com) (2025) dalam artikelnya berjudul “Perjalanan Sejarah Kopi Nescafe” Nescafe dibuat pada tahun 1929 oleh Louis Dapples, Ketua Dewan Direksi Nestlé yang menerima permintaan khusus dari Brazil untuk mengatasi surplus atau kelebihan jumlah produksi kopi di negara tersebut, Nestlé mengusulkan agar menghasilkan produk kopi yang mudah dibuat & mengurangi limbah yang tidak perlu dari surplus panen kopi di Brasil. Hingga saat ini Nescafe memiliki 8 varian produk diantaranya Nescafe Gold, Nescafe Classic, Nescafe Ready to Drink, Nescafe Original dan Nescafe Dolce Gusto.

Menurut Kharisma (2024) dari [website rri.co.id](https://www.rri.co.id) (2025) dalam artikelnya berjudul “Tren Minum Kopi di Kalangan Anak Muda Meningkat Tajam” menjelaskan bahwa kebiasaan minum kopi di kalangan anak muda semakin populer dan menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menimbulkan perubahan gaya hidup dan kebiasaan sosial.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang anak mudanya (19-24 tahun) banyak menjadikan minum kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, baik sebagai pengantar pagi, teman bekerja, atau bahkan sebagai kegiatan bersosialisasi dengan teman-teman. Salah satu faktor yang mendukung tren ini adalah munculnya berbagai jenis kopi yang kreatif dan inovatif, seperti kopi kekinian dengan tambahan susu, sirup, dan berbagai rasa unik. Kopi Nescafe Gold adalah salah satu produk kopi instan bubuk yang bisa dikreasikan menjadi bahan dasar pembuatan minuman kopi kekinian seperti kopi susu, hazelnut latte dan varian resep minuman lainnya sehingga dapat dengan mudah membuat kopi kekinian secara praktis sesuai selera dengan kopi instan Nescafe Gold. Berdasarkan Top Brand Index dalam 5 tahun terakhir, Nescafe selalu menempati posisi ke 4 dalam kategori kopi bubuk instan dibawah ABC, Good Day, dan Indocafe serta tidak menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Hal tersebut diakibatkan oleh perkembangan bisnis yang pesat dan juga persaingannya yang ketat pada bisnis kopi, Nescafe khususnya

varian Nescafe Gold masih perlu meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness kepada masyarakat khususnya anak muda.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan dan bisa dipertanggung-jawabkan (Ekonomika et al., 2014). Dalam piramida brand awareness, berdasarkan pada survey yang telah dilakukan, Nescafe Gold saat ini telah mencapai tingkatan recognition (Pengakuan) yang dimana konsumen mengenali merek ketika melihatnya. Namun, untuk mencapai tingkat recall (Panggilan) dimana konsumen tidak hanya mengenali Nescafe Gold ketika melihatnya, tetapi banyak yang dapat mengingat produk tersebut ketika berpikir tentang kopi instan yang memiliki cita rasa kopi yang lembut dan kaya akan aroma.

Menurut Pereira (2025) dari website bussinesmodelanalyst.com (2025) dalam artikelnya berjudul “Nescafe Marketing Strategy” mengatakan Nescafé secara efektif menghubungkan konsumen yang lebih muda dan membangun loyalitas di antara demografi yang melek teknologi. Dalam era digital dan informasi yang terus berkembang, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam memperkenalkan suatu brand pada konsumen. Strategi promosi suatu brand harus disampaikan dengan tepat dan relevan supaya dapat menarik perhatian konsumen serta tepat sasaran. Brand activation dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan kembali brand kepada masyarakat atau konsumen dengan cara yang menarik dan interaktif sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada Nescafe Gold.

Kopi Nescafe Gold dibuat dari campuran biji kopi arabika (rasa asam) dan biji kopi robusta (rasa pahit) pilihan sehingga memiliki cita rasa kopi yang seimbang, lembut dan kaya akan aroma yang cocok untuk penikmat kopi berpengalaman maupun pemula khususnya anak muda. Nescafe Gold perlu meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness kepada masyarakat khususnya anak muda karena banyak dari mereka hanya mengenal merek Nescafe tanpa memahami keunggulan dan ciri khas dari varian produknya khususnya

Nescafe Gold. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan melalui penerapan strategi promosi yang kreatif dan inovatif.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk merancang strategi promosi bagi Nescafe Gold dengan menggunakan strategi brand activation. Penelitian ini bertujuan meningkatkan brand awareness untuk mencapai brand recall dari Nescafe Gold di tengah persaingan yang semakin ketat pada bisnis kopi. Nescafe Gold yang memiliki cita rasa kopi yang lembut dan kaya akan aroma diharapkan dapat dikenali keunggulan dan ciri khasnya oleh konsumen.

TEORI DAN DASAR PERANCANGAN

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis yang diterapkan meliputi SWOT, AISAS, dan AOI. Untuk menciptakan strategi media yang kreatif, digunakan metode AISAS, yang dijelaskan oleh Moriarty (2009) sebagai kerangka untuk menentukan tujuan capaian target dalam perencanaan aktivitas promosi, serta untuk memahami dan memvalidasi informasi yang relevan dengan permasalahan utama. Sementara itu, perilaku audiens dianalisis menggunakan metode AOI. Menurut Setiawan & Suriani (2017), AOI (Activity, Opinion, Interest) adalah metode yang digunakan untuk memahami sudut pandang psikografis dalam merancang strategi kreatif iklan, terutama dalam mengenali perilaku konsumen yang berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Teori yang penulis gunakan adalah teori periklanan, Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang kompleks, yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dengan menerapkan strategi guna memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Kunci utama periklanan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens adalah banyaknya media sebagai perantara (Karunia, 2016). Periklanan adalah aktivitas yang umum ditemukan di negara-negara maju dan berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Tanpa iklan, konsumen yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk (Ilhamsyah, 2020).

Selain menggunakan teori iklan, penulis juga menggunakan teori promosi.

Tujuan utama promosi adalah mendukung pencapaian target pemasaran serta sasaran perusahaan secara lebih luas. Dalam menjalankan program promosi, perusahaan dapat berpedoman pada satu atau lebih tujuan tertentu (Mulyana, 2019). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, namun dua strategi utama yang sering digunakan adalah *softsell* dan *hardsell*. Keduanya memiliki karakteristik, tujuan, serta strategi yang berbeda sesuai dengan cara perusahaan ingin menjangkau target konsumennya (Fauziah et al., 2023).

Selanjutnya, penulis juga menggunakan teori *brand awareness*. Kesadaran merek atau *brand awareness* mengacu pada kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencakup rentang kesadaran yang dimulai dari sekadar merasa familiar dengan suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah pilihan utama dalam kategori produknya. Tingkat kesadaran merek ini dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida, yang menggambarkan berbagai tingkatan *brand awareness*, mulai dari yang paling rendah hingga yang tertinggi (Utomo, 2017).

Untuk perancangan strategi penulis menggunakan teori *brand activation*. *Brand activation* adalah bentuk interaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah merek dengan konsumen guna membangun hubungan serta meningkatkan kepercayaan. Konsep ini didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menciptakan keterikatan antara merek dan konsumen, sehingga mereka dapat lebih memahami serta melihat merek tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka (Thang & Iswanto, 2023).

Terakhir penulis menggunakan teori desain komunikasi visual dalam merancang media visual dan media kreatif yang tepat. Dalam praktiknya, bidang ini memanfaatkan unsur-unsur desain grafis seperti ilustrasi, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak untuk menyampaikan informasi secara visual, audio, maupun audiovisual kepada audiens. Sebagai bagian dari seni terapan, desain komunikasi visual mencakup perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi visual. Proses kreatifnya dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan komunikasi visual, mengumpulkan data verbal dan visual, mengembangkan konsep kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens, hingga menghasilkan

visualisasi akhir yang fungsional, persuasif, estetis, dan komunikatif (Tinarbuko, 2015).

KONSEP PERANCANGAN

Pada setiap aktivitas anak muda yang padat dan aktif hingga larut malam, mereka memerlukan asupan untuk meningkatkan energi dan menjaga kewaspadaan. Selain itu, anak muda juga memerlukan asupan seperti kopi yang dapat menjaga fungsi kerja otak untuk mendukung aktivitas kreatif mereka. Nescafe Gold hadir sebagai solusi tepat untuk memenuhi asupan yang dapat meningkatkan energi dan juga menjaga fungsi kerja otak dengan kualitas dan rasa yang premium. Produk kopi Nescafe Gold sangat cocok untuk menemani aktivitas anak muda baik di rumah maupun saat menjalankan aktivitas sosial karena Nescafe Gold menawarkan kopi tanpa ampas yang mudah diseduh dan juga dapat dikreasikan menjadi resep kopi kekinian ala café yang kini sedang menjadi tren di kalangan anak muda khususnya di Kota Bandung.

Aktivitas anak muda yang padat dan aktif membuat anak muda membutuhkan asupan yang dapat dibuat dengan praktis dan cepat. Saat ini, kopi sudah menjadi gaya hidup bagi banyak anak muda khususnya di Kota Bandung yang dimana hampir setiap hari mereka mengonsumsi kopi. Nescafe Gold hadir sebagai produk kopi premium yang mudah diseduh serta tidak meninggalkan ampas sehingga dapat menjadi solusi tepat untuk menemani anak muda yang memiliki aktivitas padat dan aktif hingga larut malam.

Pada perancangan ini media utama yang digunakan adalah Music Event yang memiliki tujuan untuk bisa melakukan pendekatan secara langsung dengan target audiens Nescafe Gold sekaligus membuat audiens dapat merasakan sensasi dari kopi Nescafe Gold yang disalurkan melalui suasana event di tengah hutan dan musik lembut yang dibawakan oleh musisi folk. Music event ini dinamakan “Symphony of Gold” dan taglinenya yaitu “A Golden Moment, A Symphony of Flavor”. Acara ini diadakan di Orchid Forest, Lembang, Bandung pada tanggal 29 Juni 2025. Music Event ini akan menampilkan berbagai kegiatan interaktif seperti music performance, coffee workshop, dan talkshow. Music Performance akan dimeriahkan oleh Banda Neira, Barasuara, Efek Rumah Kaca, Fourtwenty, dan Sal Priadi. Selain itu, event ini juga diisi oleh coffee workshop dan talkshow yang

mengundang beberapa influencer seperti Muhammad Aga, Sintya Marisca, dan Twomannn.

HASIL PERANCANGAN

a. Logo Event

Logo yang digunakan merupakan jenis logo tipografi yang memiliki gaya mewah dan elegan.



Gambar 1 Logo Event

(Sumber: Data perancang, 2025)

b. Jenis

Dalam perancangan visual yang akan dibuat, penulis menggunakan 2 font yaitu, Nescafe Sans Bold dan family font dari Beautique Display. Nescafe Sans Bold merupakan font milik brand Nescafe yang diharapkan dapat memperkuat identitas Nescafe Gold pada visual yang akan dirancang. Sedangkan font Beautique Display digunakan untuk mewakili suasana yang hangat dan elegan pada desain visual maupun pada event yang akan dilaksanakan

Nescafe Sans Bold

Beautique Display Regular

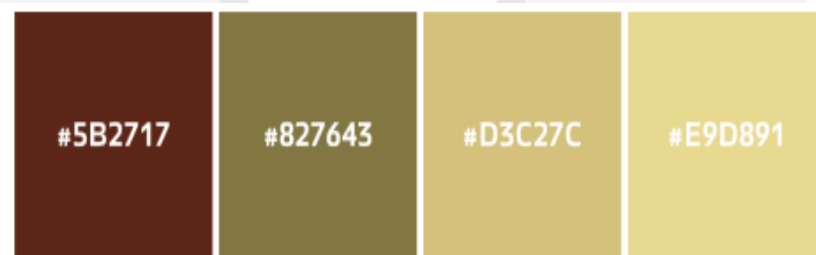
Beautique Display Bold

Beautique Display Black

Gambar 2 Jenis Tipografi
(Sumber: Data perancang, 2025)

c. Warna

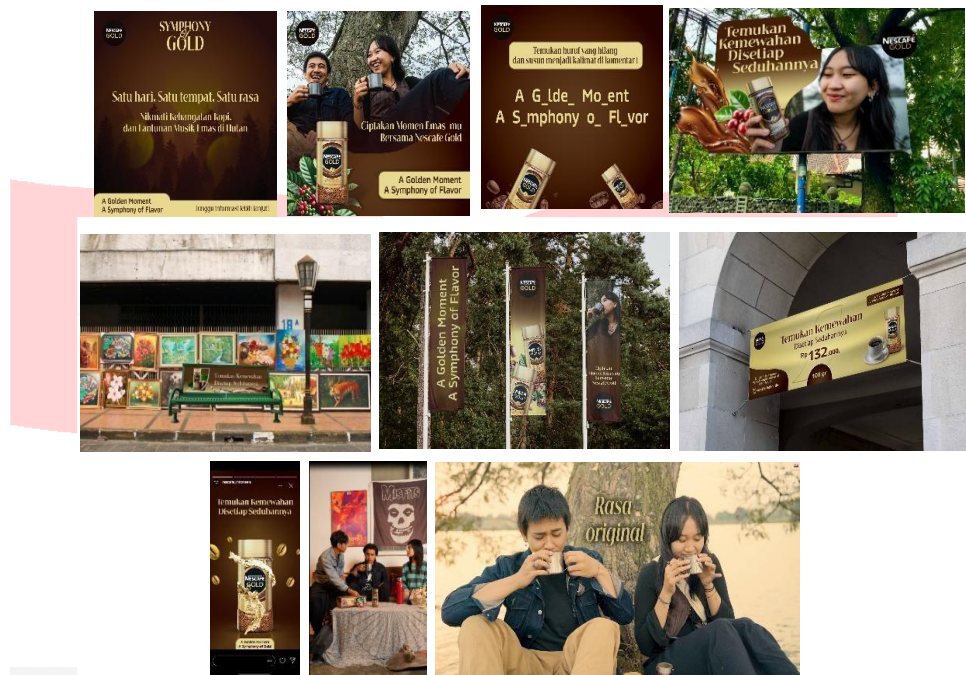
Dalam perancangan visual yang akan dibuat, palet warna yang digunakan adalah warna klasik elegan bernuansa emas yang menggambarkan identitas Nescafe Gold. Warna-warna ini dipilih untuk merepresentasikan rasa yang lembut dan premium dari Nescafe Gold. Warna-warna tersebut merupakan kombinasi warna-warna terang dan gelap yang merupakan turunan warna dari coklat dan cream untuk menciptakan nuansa klasik dan elegan. Kombinasi warna ini juga mencerminkan kualitas premium dan sensasi “emas” yang dimiliki Nescafe Gold, sesuai dengan tagline " A Golden Moment, A Symphony of Flavor ". Dengan palet warna ini, HiLo Active berharap dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik bagi target audiensnya.



Gambar 3 Warna Primer dan Warna Sekunder
(Sumber: Data perancang, 2025)

Muhammad Arfan Ramadhan, I Gusti Agung Rangga Lawe, Sri Maharani Budi Haswati
PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NESCAFE GOLD “SYMPHONY OF GOLD”
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG

d. Media



Gambar 4 Strategi Media *Attention*

(Sumber: Data perancang, 2025)

Pada metode *Attention* penulis merancang strategi media berupa penayangan Youtube ads. Youtube ads menjadi media utama dalam mempromosikan produk. Selain itu, penulis juga merancang strategi media berupa pemasangan billboard, umbul-umbul, street furniture dan spanduk di beberapa titik kota Bandung untuk menarik perhatian target audiens. Pemilihan titik berupa jalanan kota Bandung yang ramai dilalui orang seperti Jalan Riau, Jalan Braga, dan jalan saparua. Hal ini dilakukan agar mendapatkan atensi target audiens secara maksimal. Selain itu, penulis memanfaatkan media sosial berupa feeds Instagram, Instagram story, dan reels instagram untuk mendapatkan atensi target audiens.

Muhammad Arfan Ramadhan, I Gusti Agung Rangga Lawe, Sri Maharani Budi Haswati

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NESCAFE GOLD “SYMPHONY OF GOLD” UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG

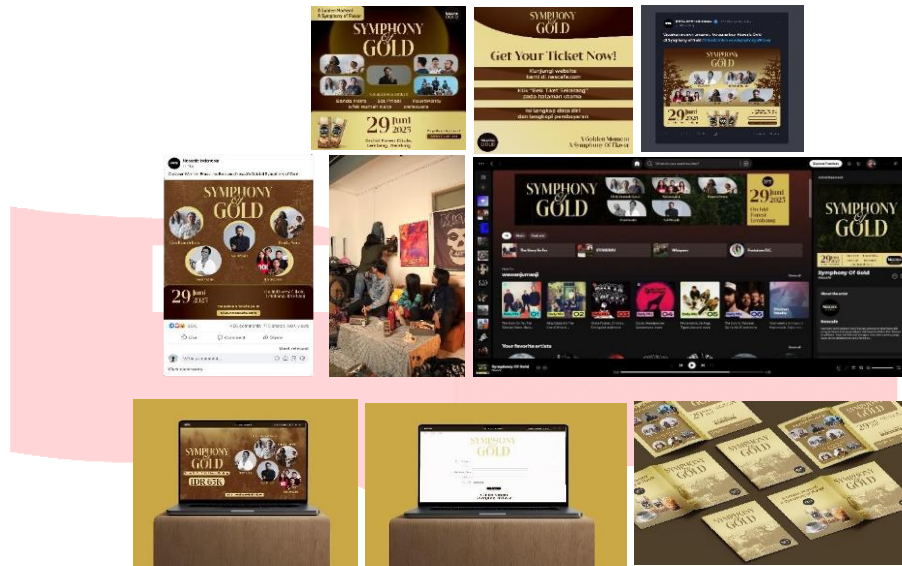


Gambar 5 Strategi Media *Interest*
(Sumber: Data perancang, 2025)

Penulis merancang strategi *interest* dengan meletakkan poster pada halte bus kota di beberapa titik kota bandung. Poster berupa informasi tentang event *symphony of gold* yang akan datang seperti artis-artis yang akan tampil, tanggal, lokasi, dan cara membeli tiket. Selain itu, penulis menggunakan feeds Instagram yang berisikan pesan mengenai produk *nescafe gold* dengan tujuan memperkenalkan lebih dalam produk kepada target audiens.

Muhammad Arfan Ramadhan, I Gusti Agung Rangga Lawe, Sri Maharani Budi Haswati

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NESCAFE GOLD “SYMPHONY OF GOLD”
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG

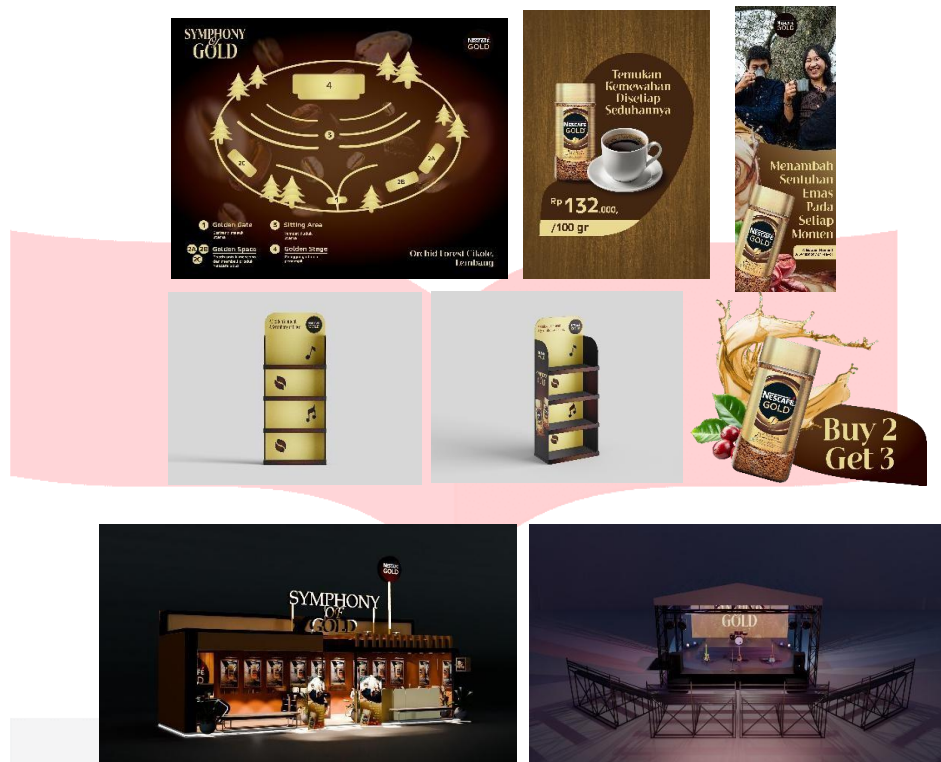


Gambar 6 Strategi Media Search
(Sumber: Data perancang, 2025)

Pada tahapan *search*, penulis focus dalam menyebarkan informasi tentang event yang akan datang. Penulis menggunakan banyak media digital seperti spotify ads, facebook, tiktok, twitter, dan feeds instagra. Selain media digital, penulis juga menggunakan media cetak seperti brosur yang akan disebarakan secara langsung kepada target audiens. Strategi pesan pada media iklan berupa informasi lengkap mengenai event termasuk cara pembelian tiket. Target audiens akan diarahkan ke website resmi nescafe. Pada tampilan utama website, terdapat tombol call to action untuk pembelian tiket.

Muhammad Arfan Ramadhan, I Gusti Agung Rangga Lawe, Sri Maharani Budi Haswati

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NESCAFE GOLD “SYMPHONY OF GOLD”
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG

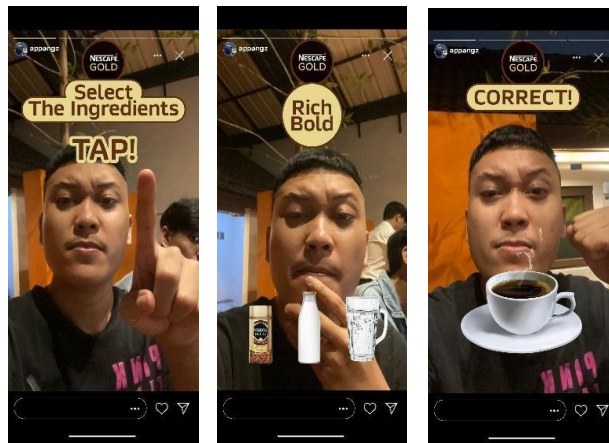


Gambar 7 Strategi Media Action

(Sumber: Data perancang, 2025)

Penulis merancang strategi metode action dengan membuat desain booth event sebagai media utamanya. Booth event akan digunakan untuk memperkenalkan produk nescafe gold. Selain itu, pada booth event terdapat aktivitas jual beli. Penulis juga membuat desain pendukung booth event seperti rak display, x banner, floor sticker, dan wobblers. Penulis juga mendesain denah event sebagai penunjuk untuk target audiens.

Muhammad Arfan Ramadhan, I Gusti Agung Rangga Lawe, Sri Maharani Budi Haswati
PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NESCAFE GOLD “SYMPHONY OF GOLD”
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG



Gambar 8 Strategi Media Share
(Sumber: Data perancang, 2025)

Pada tahapan share penulis merancang strategi media berupa *merchandise* seperti tumblr, keychain, dan pin. Merchandise bisa didapatkan melalui pembelian tertentu pada booth event. Lalu penulis j. Lalu, penulis juga merancang filter Instagram berupa mini game yang dapat dimainkan oleh target audiens. Mini game berupa menebak resep kopi yang dapat dibuat oleh nescafe gold dengan benar.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri kopi instan premium, Nescafe Gold belum berhasil mencapai tingkat brand recall yang optimal, khususnya di kalangan anak usia 19–24 tahun di Kota Bandung. Meskipun Nescafe merupakan brand yang sudah dikenal luas, varian Nescafe Gold masih belum sepenuhnya dikenal, terutama dalam hal keunggulan rasa lembut dan aroma khasnya. Melalui penelitian kualitatif yang melibatkan studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner, ditemukan bahwa saat ini tren konsumsi kopi di kalangan anak muda sangatlah tinggi dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Strategi promosi melalui pendekatan brand activation dinilai efektif untuk menjawab tantangan ini. Konsep promosi yang dirancang dalam bentuk event interaktif seperti konser musik bernuansa lembut, workshop, pop-up booth, serta aktivasi di media sosial, bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung antara brand dan konsumen. Visualisasi minimalis dan klasik dipilih untuk memperkuat citra premium dari Nescafe Gold. Strategi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membantu membangun keterikatan emosional dengan konsumen muda. Dengan pendekatan kreatif dan relevan terhadap tren gaya hidup anak muda, kampanye brand activation Nescafe Gold diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat posisi produk di pasar, serta menumbuhkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Bungin, M. Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Kencana. Jakarta
- Arum. (2023). Perjalanan sejarah kopi Nescafe. Hipwee. <https://hipwee.com>
(<https://www.hipwee.com/sukses/perjalanan-sejarah-kopi-nescafe/>)
- Djami, M. B. (2020). Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Bibliska Dan Praktika*, 1(1), 82–98. <https://doi.org/10.47596/solagratia.v1i1.113>
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2014). Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity.
- Fauziah, S. N., Barkah, C. S., Aulina, L., & Sukoco, I. (2023). Youtube Advertisement Sebagai Implementasi Komunikasi Bisnis Pada Produk Skincare Lokal. *Scriptura*, 12(2), 82–91. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.82-91>
- Fikriansyah, I. (2023, 13 Agustus). *Layout adalah desain tata letak, simak jenis dan elemennya*. detikEdu.
- Hananto, B. A. (2020). Tinjauan Tipografi dalam Konteks industri 4.0. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2020*, 3, 132–139. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/278>
- Hastuti. (2018). Kandungan Kafein pada Kopi dan Pengaruh terhadap Tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3), 185–192.
- Ilhamsyah, I. (2021). Pengantar strategi kreatif advertising era digital. Penerbit Andi.
- Kharisma. (2024). Tren minum kopi di kalangan anak muda meningkat tajam. RRI. <https://rri.co.id/lain-lain/1045316/tren-minum-kopi-di-kalangan-anak-muda-meningkat-tajam>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom (pp. 65-0). Mate.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi*

Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.

- Moriarty, S., Mitchell, N., and Wells, W. (2009). *Advertising* Ed.8, Kencana.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Paksi, D. N. F. (2021). Panorama Mengamplifikasi Gagasan Melalui Media Audio-Visual. *Imaji*, 12(2), 54–103.
- Pereira. (2025). Nescafe marketing strategy. Business Model Analyst. https://businessmodelanalyst.com/nescafe-marketing-strategy/?srsltid=AfmBOoqeY4YCapqkdr5fpAPm8CFoSUUDFTIkfz_ILrm42ltGtGSa1GZZ
- Pirmansyah, F., & Tri Wahyudi. (2023). Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 540–551.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model Aisas pada produk semakin peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164.
- Setiawan, A., & Suriani, R. (2017). *Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://www.neliti.com/id/publications/106161>
- Siagian, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman. Universitas Medan Area.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosis of Communications Brand Activation And Digital Media For The Existence Of Lokananta Recording Studio Brand. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Start Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness.

Jurnal Vicidi, 13(1), 81–97. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948>

- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE, Desain Komunkiasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zDi4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA154&dq=Desain+komunikasi+visual&ots=cSzCkUf9SP&sig=ywSnGMMnWfp7nzY_l8T5E7V4k18
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v1i2.132>