

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kota Bogor memiliki kunjungan wisatawan yang terus terjadi peningkatan setiap tahunnya. Selain memiliki tempat wisata yang menarik seperti Kebun Raya Bogor, Puncak dll, Kota Bogor juga memiliki daya tarik wisatawan dalam dunia kuliner yang khas. Kopi Cap Liong Bulan mengambil kesempatan tersebut untuk mengembangkan segmentasi pasar menjadi lebih luas. Seperti yang kita ketahui Kopi Cap Liong Bulan hanya melakukan distribusi di tempat-tempat seperti pasar tradisional di daerah Kota Bogor yang tentunya sulit untuk dijangkau. Hal tersebut menjadikan Kopi Cap Liong Bulan hanya bisa dijangkau oleh warga Kota Bogor saja.

Dengan melakukan promosi melalui *brand activation* ini adalah sebuah cara Kopi Cap Liong Bulan mengenalkan diri secara langsung kepada para wisatawan yang berkunjung untuk menikmati kuliner khas Kota Bogor. *Brand activation* Kopi Cap Liong Bulan menempatkan beberapa *booth* sebagai media utama pada lokasi-lokasi tertentu yang strategis yang juga dikenal sebagai lokasi kuliner khas Kota Bogor. Penempatan pada lokasi tersebut telah melalui pertimbangan agar mudah dijangkau oleh para wisatawan.

Penentuan tema visual yang tepat dan berkarakter pada media utama dan pendukung merupakan hal penting agar terciptanya nuansa yang sesuai dengan karakteristik dari sebuah produk yang dipilih. Dalam pemilihan bahan kemasan yang tepat menjadi lebih baik memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk untuk menjaga kualitas produk didalamnya hingga sampai ke konsumen yang rata-rata adalah wisatawan dari luar Kota Bogor.

Para pengunjung akan disuguhkan dengan nuansa nostalgia nan klasik didalam *booth* tersebut dan beberapa informasi tentang sejarah dan proses pengolahannya sehingga para pengunjung mendapatkan informasi lebih banyak tentang produk dengan cara yang menarik.

Dengan melakukan *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan penulis mendapatkan pelajaran bagaimana menentukan sebuah strategi yang tepat dalam mempromosikan sebuah produk yang tergolong legendaris dan pelopor di Kota Bogor secara langsung dengan *target audience*. Dengan menentukan sebuah tema yang sesuai dengan karakter yang dimiliki, maka akan membuat merek tersebut menjadi lebih dapat menghidupkan suasana di dalam lokasi. Sehingga akan memberikan pengalaman menarik bagi *target audience* ketika berkunjung. Sehingga secara tidak langsung melalui perancangan *brand activation* ini diharapkan Kopi Cap Liong Bulan akan tertanam pada benak *target audience* dan menunjukkan status nya sebagai salah satu warisan kuliner khas yang dimiliki Kota Bogor agar mendapatkan tempat sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib untuk dicoba dan dijadikan sebagai buah tangan khas dari Kota Hujan.

## B. Saran

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang dituntut untuk membuat pesan menjadi lebih menarik adalah menentukan visual dan media yang tepat dan estetis. Penyesuaian dengan karakter produk merupakan hal terpenting agar terciptanya pengalaman menarik yang didapat *target audience* dalam perancangan tersebut. *brand activation* merupakan salah satu strategi promosi dari ilmu *branding* yang begitu luas dan menarik untuk dipelajari. Maka dari itu perlu adanya matakuliah khusus dalam mendalami ilmu *branding* dalam sisi pandangan Desain Komunikasi Visual.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.aker, David, (1997).*Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Cotton, Bob, (1994).*The New Guide to Graphic Design*. Phaidon, Oxford.
- Craven, David W, 2009. *Strategic Management*, Mcgaw Hill, Ohio.
- Jefkins, F, (1994). *Publik Relations Untuk Bisnis*. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Damos Sihombing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, (2006).*Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G, (2008).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2002).*The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schmitt, Bernd & Alex Simonson, 1997. *Marketing Aesthetics*. Free Press, New York.
- Shimp, Terence A, (2003).*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Wirya, Iwan, (1999). *Kemasan Yang Menjual*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal :

- Alberts, P.G. (2011). *Brand Activation* (Makalah),Amsterdam. Inholland University.
- Amin, Shehzad. (2011). *Brand Activation Model* (Makalah). Islamabad. Macro

Management System.

Cenadi, Christine S, (1998), *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*.  
Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1, Surabaya. Universitas Kristen Petra.

Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. (2002). *Brand Activation* (Makalah).  
Stockholm. Starsky Insight.

Octarina, Eva. (2014), *Kajian Sistem Distribusi Roti Unyil (Studi Kasus Venus Bakery)*, Bogor. Fakultas Teknologi Pertanian IPB.

Website :

<http://www.antaraneews.com/berita/489392/kunjungan-wisatawan-ke-bogor-naik-105-persen>

<http://bogorkab.go.id/index.php/page/detail/9/pertanian#.V174NVdtJ5g>

<http://www.indonesiakaya.com/kanal/detail/menyeruput-kesegaran-kopi-liong-bulan>

<http://kopimalabarindonesia.com/tentang-kami/sejarah-java-preanger/>

<http://mlgcoffee.com/2014/09/19/definisi-kopi-dan-sejarah-penyebaran-kopi-di-dunia/>

<http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2010/09/29/123459/tingkat-kunjungan-wisatawan-ke-bogor-meningkat>