

ABSTRAK

Devina Glory (625170049)

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI BRAND BAKMI TIGA MARGA DI JAKARTA

Bakmi Tiga Marga adalah sebuah brand yang menjual bakmi dengan rasa orisinal dan otentik di Jakarta Selatan. Dimulai dari industri rumahan dengan menjual *frozen noodles* pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018 dibukalah restoran pertamanya dengan nama Bakmi Tiga Marga, yang dinamai dari marga ketiga pemiliknya yaitu Wang, Dai, dan Li.

Pada tahun 2020, penjualan terlihat merosot drastis dikarenakan usia sebagian besar *customer* Bakmi Tiga Marga adalah 40 – 50 tahun yang biasanya sudah menghindari konsumsi makanan berkarbohidrat seperti bakmi. Oleh karena itu Bakmi Tiga Marga perlu melakukan regenerasi *customer*. Bakmi Tiga Marga kebanyakan mengandalkan *Word-of-Mouth Marketing* dan *platform* Instagram sebagai media promosi utamanya. Maka dari itu dibutuhkan kampanye promosi *brand* Bakmi Tiga Marga di Jakarta agar Bakmi Tiga Marga dapat membuka pasar baru dikalangan muda mudi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menggunakan pendekatan *emotional* dengan strategi resonansi menggunakan konsep mengajak makan bersama dan menggunakan media promosi digital yang lebih sering digunakan oleh generasi muda sebagai sumber informasi dan sumber hiburan sehari – hari. Dengan demikian, khalayak sasaran akan mengetahui adanya *brand* Bakmi Tiga Marga dan akan datang ke restoran untuk mencoba produk Bakmi Tiga Marga.

Kata kunci : kampanye promosi, bakmi tiga marga, makan bersama

ABSTRACT

Devina Glory (625170049)

PROMOTION CAMPAIGN DESIGN OF BAKMI TIGA MARGA IN JAKARTA

Bakmi Tiga Marga is a brand that sells noodles with original and authentic flavors in South Jakarta. Starting from a home industry by selling frozen noodles in 2016. Then in 2018, it opened it's first restaurant with the name Bakmi Tiga Marga, which was named after the three clans of it's owners, namely Wang, Dai, and Li. In 2020, sales have seen a drastic decline due to the age of most of Bakmi Tiga Marga's customers who are 40 - 50 years old who usually avoid consuming foods that contains carbohydrates such as noodles. Therefore, Bakmi Tiga Marga needs to regenerate it's customers.

Bakmi Tiga Marga mostly relies on Word-of-Mouth Marketing and the Instagram platform as its main promotional media. Therefore, a promotion campaign for the Bakmi Tiga Marga brand in Jakarta is needed so that Bakmi Tiga Marga can open new markets among young people. To achieve this goal, the author uses an emotional approach with a resonance strategy using the concept of inviting friends to eat together and using digital promotional media which is more often used by the younger generation as a source of information and a source of daily entertainment. Thus, the target audience will be aware of the Bakmi Tiga Marga brand and will come to the restaurant to try Bakmi Tiga Marga products.

Keywords : *promotion campaign, bakmi tiga marga, eat together*