

***Press Release Nescafe Ice Roast Hadir Temani Para Pecinta Musik di  
Pestapora 2024***

**Vega Ayunda Aditama<sup>1</sup>, Elizabeth Shinta Gunawan<sup>2</sup>, Daris Nabil Firdausy<sup>3</sup>,  
Marjam Desma Rahadhini<sup>4</sup>.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
prkelompok08@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study discusses the press release in the launch of the new product Nescafe Ice Roast at the big music event Pestapora 2024. With a qualitative descriptive approach and case study, this study analyzes the Nescafe Ice Roast press release based on the theory and practice of Press Release. The launch of this product took advantage of the momentum of the music festival to increase brand visibility and awareness, targeting the younger generation who like cold coffee. Through strategic collaboration with music festivals, interactive activities, and the use of mass media, Nescafe succeeded in creating direct engagement with the audience and strengthening the brand image as a pioneer in instant coffee innovation. This study shows that this press release meets the elements of an effective press release, such as the inverted pyramid, 5W + 1H, and the SOLAADS approach, and successfully supports brand positioning in the market.*

**Keywords:** *1<sup>st</sup> Nescafe Ice Roast; 2<sup>nd</sup> Press release; 3<sup>rd</sup> Music festival.*

***ABSTRAK***

Penelitian ini membahas *press release* dalam peluncuran produk baru Nescafe Ice Roast di *event* music besar Pestapora 2024. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus, penelitian ini menganalisis *press release* Nescafe Ice Roast berdasarkan teori dan praktik *Press Release*. Peluncuran produk ini memanfaatkan momentum festival musik untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, dengan target generasi muda yang menyukai kopi dingin. Melalui kolaborasi strategis dengan festival music, aktivitas interaktif, dan penggunaan media massa, Nescafe berhasil menciptakan keterlibatan langsung dengan audiens dan memperkuat citra merek sebagai pelopor inovasi kopi instan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *press release* ini memenuhi unsur-unsur *press release* yang efektif, seperti piramida terbalik, 5W+1H, dan pendekatan SOLAADS, serta berhasil mendukung *positioning* merek di pasar.

**Kata Kunci:** *Nescafe Ice Roast; Press Release; Festival Musik.*

***PENDAHULUAN***

Kopi adalah salah satu minuman yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat di berbagai belahan dunia. Minuman ini diminati oleh berbagai kalangan karena cita rasanya yang khas, baik dinikmati secara tradisional maupun dalam variasi modern seperti campuran dengan gula, krim, atau susu. Kopi juga menjadi simbol gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda. Salah satu merek kopi yang identik dengan generasi muda adalah Nescafe.

Saat ini 15% kopi di dunia diminum dingin, dengan mayoritas dikonsumsi

oleh orang muda, terutama gen Z. Nescafe terus berinovasi untuk memenuhi preferensi pasar yang dinamis, termasuk memperkenalkan varian kopi dingin yang semakin populer di kalangan konsumen, khususnya generasi Z. Tren ini mendorong Nescafe untuk meluncurkan Nescafe Ice Roast, sebuah inovasi kopi dingin yang terbuat dari 100% biji robusta, dirancang untuk memberikan pengalaman minum kopi ala cafe secara praktis.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Nescafe memperkenalkan produk ini di acara musik Pestapora 2024 yang berlangsung di Jakarta International Expo. Dengan berkolaborasi sebagai Official Coffee Partner, Nescafe memanfaatkan momentum ini untuk menjangkau audiens yang relevan dan memperkuat posisinya sebagai merek kopi yang inovatif dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Kehadiran produk baru ini diharapkan dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen melalui pengalaman interaktif yang ditawarkan di acara tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluncuran produk melalui siaran pers yang dilakukan oleh Nescafe, dengan menyoroti penggunaan unsur-unsur *press release* dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Menurut Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, pengertian *press release* adalah sebagai berikut :

*Press release* atau siaran *pers* merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena menyebarkan berita. Istilah *Press release* mempunyai pengertian luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga media elektronik, seperti radio dan televisi. Di negara lain istilah *press release* itu kadang-kadang disebut *new release*, suatu istilah yang maknanya menyangkut keseluruhan media massa, jadi tidak hanya media cetak saja. (1992:159).

Menurut M. Fikri Akbar, dkk dalam buku *Public Relations* (2021), *press release* adalah suatu informasi yang dibuat dan disusun oleh Departemen Hubungan Masyarakat (PR) suatu industri, organisasi, atau lembaga dengan tujuan memberi informasi kepada publik melalui media massa, baik secara *online* maupun *offline*.

Mengacu kepada pendapat Thomas Bivins yang dikutip oleh Krisyantono dalam bukunya *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, terdapat tiga jenis *press release*, yaitu:

1. *Basic Publicity Release*

Topik *Press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi *Public relations* harus pandai dalam membuat berita dengan cara membuat *event* yang menarik.

2. *Product Release*

*Press release* itu berisi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru, perubahan nama produk dan lainnya. Berbeda dengan jenis *Basic Publicity* di atas jenis *release* ini biasanya lebih terbatas pada media-media ekonomi bisnis.

3. *Financial Release*

Tidak semua Perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum. (2010:146-147).

Frank Jefkins dalam bukunya *Essentials of Public Relations* mengemukakan *the seven point formula* dalam pembuatan PRL yaitu unsur-unsur yang harus ditulis dalam sebuah PRL (*press release*) atau *new release*, yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*. Unsur-unsur itu disingkat dengan SOLAADS:

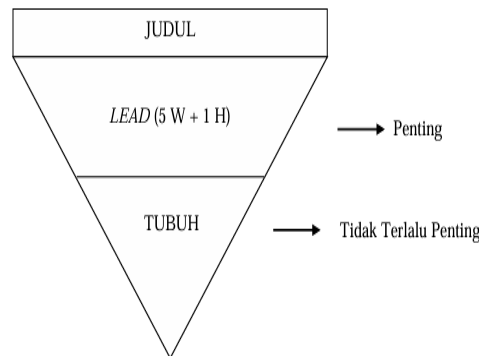
- *Subject* : apa yang diungkapkan (ide pokok) dalam *press release*.
- *Organizations* :apa nama organisasi/perusahaan pengirim *press release*.
- *Location* : dimana kegiatan yang diberitakan itu berlangsung.
- *Advantages* : apakah ada keunggulan *news values* dalam *press release*.
- *Application* : apa saja kegunaan atau manfaatnya dalam *press release*.
- *Details* : apa yang menjadi spesifikasi atau detail dari informasi tersebut.
- *Sourse* : sumber pengiriman *new release* yakni alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai contoh barang, daftar harga, alamat “*room*” dan sebagainya. (2010:61).

Berikut ini syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penulisan *press release* yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*, adalah sebagai berikut:

- Mengandung nilai berita (*news value*) yaitu kisah mengenai hal atau peristiwa yang menimbulkan rasa aneh, kagum, heran dan sebagainya, atau yang luar biasa atau yang pertama kali terjadi.
- Faktanya termasa (*timely*) yang dimaksud dengan *timely* adalah waktu terjadinya peristiwa yang relatif baru.
- Disusun secara piramida terbalik (*inverted pyramid*), piramida terbalik merupakan istilah jurnalistik, yakni bahwa dalam susunan kisah berita didahulukan segi terpenting atau klimaks, yang disusun berturut-turut oleh bagian yang berkadar semakin rendah: penting, agak penting, kurang penting, dan tidak penting.
- Mengandung rumus “5W+1H”:
  - a. *What* : apa yang terjadi?
  - b. *Who* : Siapa yang terlibat?
  - c. *Where* : Dimana terjadi?
  - d. *When* : Kapan terjadi?
  - e. *Why* : Mengapa terjadi demikian?
  - f. *How* : Bagaimana terjadi?
- Disusun dengan kata-kata lazim, karena sasaran media massa adalah khalayak heterogen, beraneka ragam, maka media massa dalam operasionalisasi kegiatannya tertuju kepada khalayak dengan Pendidikan rata-rata; tidak terlalu tinggi, tetapi juga tidak terlalu rendah sehubungan dengan itu, kisah berita disusun dengan bahasa yang sederhana dengan kata-kata lazim yang umum dikenal dengan masyarakat, yang dapat diserap sekilas

baca atau sekilas dengar. Istilah-istilah teknis dan ilmiah yang hanya dikenal sekelompok harus dihindarkan. (1992:161-162).

Penulisan *press release* layak muat apabila cara penulisannya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik:



**Gambar 1. Piramida terbalik**

(Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2005:55)

Judul (*Headline*) : Hal pertama yang harus diperhatikan ketika menulis *press release* adalah judulnya. Judul perlu menarik perhatian pembaca agar mereka tertarik untuk membaca lebih lanjut. Selain itu, judul harus mampu mencerminkan konten yang terdapat di dalamnya.

*Lead* (teras) : Setelah judul, komponen yang penting untuk diperhatikan adalah *lead* atau teras. *Lead* dalam *press release* berfungsi sebagai bagian pembuka berita yang memberikan gambaran singkat tentang informasi yang akan disampaikan. Saat menulis *lead*, menggunakan subjek yang mencakup unsur 5W+1H.

Isi (*body*) : Dalam membuat artikel *press release* metode piramida terbalik sangat efektif dalam merancang isi dari sebuah artikel. Pendekatan ini menempatkan informasi paling penting dibagian atas atau awal berita. Informasi lebih umum ditempatkan di bawahnya, diikuti oleh informasi yang lebih rinci. Di bagian isi atau *body* ini mengikuti dengan detail yang lebih umum dan informasi tambahan yang mendukung isi *press release*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan penulis dengan judul *Press Release Nescafe Ice Roast Hadir Temani Para Pecinta Musik di Pestapora 2024* adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang dihasilkan bersifat deskriptif (penggambaran yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang diamati). Data dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana data yang tidak diambil langsung oleh peneliti, tetapi bersumber dari *website* dan jurnal penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini merupakan *press release* Nescafe Ice Roast yang hadir menemani para pecinta music di Pestapora 2024. Dalam siaran *persnya* melalui web *nestle.co.id* pada tanggal 21 September 2024, Nescafe meluncurkan produk terbarunya dengan berkolaborasi dengan festival music Pestapora sebagai Official Coffee Partner.

Mengacu pada kajian pustaka di atas, menurut pendapat Thomas Rivins yang dikutip oleh Krisyantono dalam bukunya *Public Relations Writing* Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, terdapat tiga jenis *press release*, diantaranya *basic publicity release*, *product release*, dan *financial release*. Dalam peneliti *press release* ini termasuk dalam jenis *product release*, dimana *press release* ini berisi tentang peluncuran produk baru Nescafe yaitu Nescafe Ice Roast.

*Press release* ini juga mengandung unsur-unsur yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, dimana terdapat tujuh unsur yang disingkat dengan SOLAADS diantaranya :

- **Subject** : ide pokok dalam *press release* ini yaitu Nescafe Ice Roast hadir menemani para pecinta music di Pestapora 2024 dengan berbagai kegiatan untuk memperkenalkan produk terbarunya.
- **Organizations** : nama perusahaan pengirim *press release* ini yaitu Nestle, dimana Nestle adalah perusahaan yang memproduksi merek kopi Nescafe.
- **Location** : dalam *press release* ini, Nescafe mengadakan kegiatan peluncuran produk dengan berkolaborasi festival music Pestapora di Jakarta International Expo (JIEXPO).
- **Advantages** : *press release* Nescafe Ice Roast diluncurkan di Pestapora 2024 dengan berbagai keunggulan atau *news values* bagi pecinta kopi diantaranya yaitu produk Nescafe Ice Roast praktis dimana bubuk kopi dapat langsung larut dalam air dingin sehingga memudahkan para pecinta kopi bisa menikmati Ice Americano ala café tanpa perlu diseduh terlebih dahulu.

*Press release* ini juga mengandung nilai berita (*news values*) diantaranya peluncuran produk baru Nescafe Ice Roast memenuhi permintaan konsumen akan kopi dingin yang praktis, terutama di kalangan generasi muda yang semakin menyukai kopi dingin ala café, Nescafe juga menggunakan biji kopi 100 % Robusta yang dipanggang dengan aroma yang khas secara berkelanjutan sehingga mendukung kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, serta *news values* Nescafe ini memiliki keterlibatan dalam festival music di Pestapora yang menciptakan pengalaman interaktif dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Nescafe juga mengadakan kegiatan lainnya diantaranya :

- o *K-Community Collaboration*, dimana Nescafe mengadakan kolaborasi dengan komunitas K-Pop dengan menyediakan platform bagi penggemar untuk berkumpul dan berbagi pengalaman serta memperkuat koneksi antara merek dan konsumen muda.
- o *Noraebang Corner*, di Pestapora ini, pengunjung dapat bernyanyi dan berkaraoke menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif serta berbagi pengalaman menikmati kopi dengan hiburan.

- *Loyalty Program*, Nescafe meluncurkan program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada konsumen setia, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk baru, Nescafe Ice Roast.
- *New values* lainnya dalam *press release* ini adalah produknya memiliki harga yang terjangkau, dimana Nescafe Ice Roast telah tersedia di seluruh toko atau gerai Alfamart di Indonesia dengan harga Rp 1.250,- per *sachet*. Sehingga konsumen yang ingin menikmati kopi tanpa mengeluarkan biaya yang mahal, Nescafe Ice Roast bisa menjadi solusi para konsumen yang ingin ngopi di rumah dengan biaya lebih terjangkau. *Press release* ini juga menyampaikan pesan strategis bahwa Nescafe bukan hanya merek minuman kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang energik dan penuh semangat. Hal ini membantu mengaitkan produk dengan momen-momen positif, sehingga memperkuat *brand positioning* di kalangan audiens yang relevan.

**Application** : adanya *press release* peluncuran produk baru, Nescafe Ice Roast memiliki *application* atau manfaat bagi konsumen dan perusahaan sendiri, diantaranya:

Membangun citra, dengan adanya *press release* produk baru Nescafe Ice Roast dapat membangun citra positif perusahaan, dimana produk yang diluncurkan memiliki kualitas yang bagus dan penyajiannya yang praktis sehingga memberikan manfaat di era kaum millenials dan gen Z akan di tengah kesibukannya. *Press release* ini menekankan bahwa produk Nescafe ini terus beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga menciptakan citra bahwa merek tersebut selalu selangkah lebih maju dalam menawarkan produk pilihan yang relevan dan menarik bagi konsumennya.

*Press release* ini juga mencantumkan pernyataan dari *Business Executive Office PT Nestle Indonesia* dan *CO Founder Pestapora*, yang menekankan bahwa ada kolaborasi positif dan dukungan terhadap produk. Hal ini membantu memperkuat citra Nescafe sebagai merek yang terpercaya dan dihargai di industri, dengan dukungan dari pihak-pihak yang berpengaruh.

*Press release* ini juga memberikan manfaat dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran). Meningkatkan *awareness* merupakan suatu upaya yang strategis dalam dunia pemasaran dan komunikasi. *Press release* tentang partisipasi Nescafe di acara besar seperti Pestapora 2024 menarik perhatian publik, terutama pecinta music dan pengunjung acara tersebut. Dimana dengan memanfaatkan *event* yang memiliki audiens yang luas dan relevan, Nescafe dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperkuat kehadiran mereknya di kalangan target audiens.

Dengan menjelaskan fitur unik produk, seperti cita rasa yang menyegarkan dan inovatif, *awareness* terhadap produk baru tersebut dapat meningkat sehingga membuat konsumen ingin mencoba dan mencari lebih lanjut lagi. Dengan berbagai kegiatan menarik di *booth* Nescafe, seperti mencicipi produk, bermain *game*, dan menikmati *live music*, *press release* ini menciptakan kesan bahwa kehadiran Nescafe

di acara tersebut memberikan pengalaman unik dan menyenangkan. Hal ini mendorong orang untuk berinteraksi langsung dengan produk, sehingga meningkatkan *awareness* melalui pengalaman pribadi.

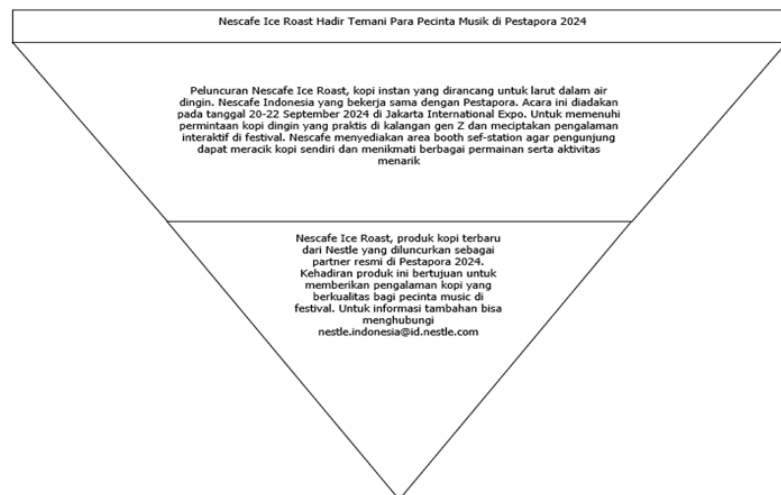
**Details** : Dalam *press release* ini terdapat rincian (*detail*) diantaranya terdapat kop surat, yang berisikan logo dari Nestle dan informasi mengenai *motto* Nestle yaitu *Good food, Good life*, artinya Nestle berkomitmen untuk menyediakan makanan dan minuman bergizi yang meningkatkan kualitas hidup konsumen. Dalam *motto* ini menjelaskan bahwa pentingnya gizi, kesehatan, dan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari.

*Details* selanjutnya dalam *press release* ini terdapat judul yang menarik dan berkesinambungan terhadap isi *press release*. *Press release* ini juga terdapat tanggal dan lokasi *press release* yang di buat, yaitu pada hari Sabtu, 21 September 2024 di Jakarta International Expo. Sehingga *press release* ini masih relatif baru.

*Details press release* dalam *lead* juga sudah mencakup 5W+1H, dimana dijelaskan secara rinci siapa, apa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana peluncuran produk Nescafe Ice Roast dilakukan, serta rincian isi yang jelas dan terstruktur.

*Details* dalam *press release* ini juga terdapat *boilerplate* atau deskripsi singkat tentang perusahaan Nestle bahwa Nestle menggunakan potensi makanan untuk meningkatkan kualitas hidup setiap individu, saat ini dan untuk generasi mendatang.

*Details* dalam *press release* inii juga sudah dicantumkan kontak media untuk menghubungi atau menanyakan terkait produk Nestle terutama pada produk Nescafe kepada pihak terkait.



**Gambar 2. Tampilan piramida terbalik**

(Contoh penggunaan piramida terbalik pada *press release* Nescafe Ice Roast)

**Source** : Sumber *press release* ini adalah dari laman web *nestle.co.id* yang *release* pada tanggal 21/9/2024. Apabila *Press release* ini disusun dengan piramida terbalik sesuai dengan tinjauan pustaka yang dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto (2005:55).

Pada piramida terbalik tersebut dibagi menjadi 3 bagian :

**1. Judul** : Nescafe Ice Roast Hadir Temani Para Pecinta Musik di Pestapora 2024

**2. Lead (5W+1H) :**

- *What* : Peluncuran Nescafe Ice Roast, yaitu kopi instan atau kopi siap saji yang dirancang secara berkelanjutan menghasilkan bubuk kopi yang mudah larut dalam air dingin.
- *Who* : yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Nescafe Indonesia, dimana Nescafe ini bekerja sama dengan festival music besar yaitu Pestapora 2024.
- *Where* : Kegiatan ini berlangsung di Jakarta International Expo (JIEXPO), Jakarta.
- *When* : Nescafe Ice Roast yang berkolaborasi dengan festival music Pestapora 2024 diselenggarakan pada tanggal 20-22 September 2024.
- *Why* : Peluncuran Nescafe Ice Roast yang berkolaborasi dengan festival musik di Pestapora 2024 untuk memenuhi permintaan kopi dingin yang praktis di kalangan generasi muda saat ini dan menciptakan pengalaman interaktif di festival sehingga Nescafe dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens di kegiatan festival tersebut, membuat audiens ingin mencoba dan mencari lebih lanjut lagi tentang produk Nescafe yang baru.
- *How* : Nescafe menyediakan *booth area self-station* yang bisa digunakan pengunjung untuk mencicipi produk Nescafe dengan cara meracik sendiri produk tersebut, bermain *game* dan menikmati *live music* serta aktivitas lainnya, sehingga menciptakan kesan bahwa kehadiran Nescafe di acara tersebut memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan. Sehingga dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran melalui pengalaman pribadi konsumen.

**3. Isi (body) :**

Nescafe Ice Roast, produk kopi instan baru yang diluncurkan untuk meningkatkan pengalaman para pecinta kopi dingin, khususnya di festival music Pestapora di Jakarta. Kopi inovatif ini terbuat dari 100% biji kopi Robusta, dimana dapat langsung larut di air dingin, sehingga para penggemar kopi dapat membuat minuman kopi ala café di rumah tanpa harus pergi ke café. Kolaborasi ini mengadakan *stand-stand* interaktif bagi pengunjung serta berbagai aktivitas menarik seperti permainan dan karaoke. Nescafe bertujuan untuk terhubung dengan konsumen yang lebih muda dengan menyelaraskan produknya dengan berbagai acara gaya hidup yang semarak seperti Pestapora di tahun 2024.

Untuk informasi tambahan terkait saran, komentar atau pernyataan terkait produk atau pelayanan dari Nestle dapat ditujukan ke Nestle *Consumer Services* melalui nomor telepon bebas pulsa 08001821028. Untuk pertanyaan lainnya, konsumen bisa menghubungi melalui email di Nestle: [nestle.indonesia@id.nestle.com](mailto:nestle.indonesia@id.nestle.com)



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *press release* Nescafe Ice Roast berhasil menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk baru kepada audiens yang relevan, terutama melalui kolaborasi dengan acara musik besar seperti Pestapora 2024. Strategi ini menunjukkan bahwa Nescafe mampu memanfaatkan acara dengan audiens luas untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra positif di kalangan konsumen muda, khususnya generasi Z.

*Press release* ini juga mematuhi kaidah penyusunan yang baik dengan memanfaatkan piramida terbalik, mencakup elemen 5W+1H, dan memenuhi unsur *news value* yang relevan, seperti peluncuran produk inovatif, keterlibatan dengan budaya pop, dan keberlanjutan. Selain itu, kolaborasi Nescafe dengan kegiatan interaktif seperti Noraebang Corner, program loyalitas, serta keterlibatan *Brand Ambassador* seperti Ji Chang Wook, memberikan nilai tambah yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

## **SARAN**

1. Nescafe harus terus melakukan riset dan pengembangan untuk meluncurkan varian produk baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Misalnya, mempertimbangkan tambahan rasa atau kemasan yang lebih menarik.
2. Mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik dan bermanfaat bagi konsumen setia. Misalnya, memberikan diskon atau hadiah untuk pembelian berulang, serta mengadakan *event* eksklusif bagi anggota program.
3. Memperluas keterlibatan dengan komunitas lokal melalui kolaborasi dengan acara-acara budaya dan musik lainnya. Ini akan memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan citra merek.
4. Melakukan survei dan analisis pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran serta produk yang ditawarkan, misalnya dengan melakukan observasi kepada pelanggan untuk mengumpulkan data dari responden .

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ashari, F. (2024). *Nescafe luncurkan inovasi Ice Roast ala Americano*. Retrieved November 3, 2024, from Antaranews: <https://m.antaranews.com/amp/berita/4353671/nescafe-luncurkan-inovasi-ice-roast-ala-americano>
- Hardy, W. Y. (2017). *Efektivitas Penyusunan Press Release Dalam Meningkatkan Informasi Pada Media Cetak Oleh Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang*. Retrieved Desember 1, 2024, from Repository@unpas.ac.id: <http://repository.unpas.ac.id/30062/4/5.%20BAB%20II.pdf>
- Harsanto, Rahadhini, M. D., & Wening, N. (2024). *Public Relations: Pendekatan Strategi dan Teknologi Informasi*. Trenggalek: Penerbit Indonesia Imaji.

- Hidayat, F. (2019). *Pendekatan Teori SOLAADS Frank Jefkins dalam Contoh Siaran Pers*. Retrieved November 3, 2024, from Blogspot: <https://mnfh-fadly.blogspot.com/2019/10/pendekatan-teori-solaads-frank-jefkins.html?m=1>
- Nestle. (2016). *'Good Food, Good Life': merayakan 150 tahun Nestlé*. Retrieved Desember 1, 2024, from nestle.co.id: <https://www.nestle.co.id/media/news-and-features/good-food-good-life>
- Nestle. (2023). *Calling cold coffee lovers! Nescafé launches Ice Roast*. Retrieved November 3, 2024, from Nestle: <https://www.nestle.com/media/news/nescafe-ice-roast-coffee-launch>
- Nestle. (2024). *NESCAFÉ Ice Roast Hadir Temani Para Pecinta Musik di Pestapora 2024*. Retrieved November 3, 2024, from Nestle: <https://www.nestle.co.id/media/pressreleases/allpressreleases/nescaf%C3%A9-ice-roast-hadir-di-pestapora-2024>
- News, L. (2023). *Menulis Press Release yang Menarik dan Efektif*. Retrieved Desember 1, 2024, from lspr.ac.id: <https://www.lspr.ac.id/menulis-press-release/>
- Pramudita, B. (2024). *NESCAFÉ Kenalkan Produk Baru lewat Strategi Unik*. Retrieved Desember 1, 2024, from Marketeers: <https://www.marketeers.com/nescafe-kenalkan-produk-baru-lewat-strategi-unik/>
- Service, T. M. (2023). *Importance of who, what, when, where, why & how (5W1H) in press releases*. Retrieved November 3, 2024, from pr.themanufacturer.com: <https://pr.themanufacturer.com/the-importance-of-who-what-when-where-why-and-how-5w1h-in-press-releases/>
- Vedhitya, M. (2024). *Hadirkan Varian Baru, Nescafe Sasar Milenial dan Gen Z*. Retrieved Desember 1, 2024, from Marketeers: <https://www.marketeers.com/hadirkan-varian-baru-nescafe-sasar-milenial-dan-gen-z>