

**PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA
COFFEEVIBES**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Nabilla Shafa Hauranissa

0000053675

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA
COFFEEVIBES**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Nabilla Shafa Hauranissa

0000053675

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nabilla Shafa Hauranissa
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053675
Program studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA COFFEEVIBES

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabilla', is written over the banknote.

(Nabilla Shafa Hauranissa)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul
PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA COFFEEVIBES

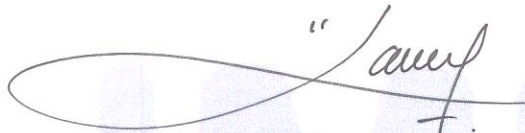
Oleh

Nama : Nabilla Shafa Hauranissa
NIM : 00000053675
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara


Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.
0310019201/023987

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA COFFEEVIBES

Oleh

Nama : Nabilla Shafa Hauranissa
NIM : 00000053675
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 31 Mei 2024
Pukul 16.00 s.d 16.45 dan dinyatakan
LULUS

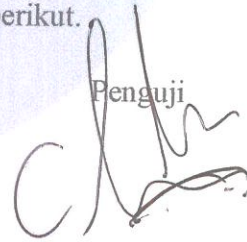
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



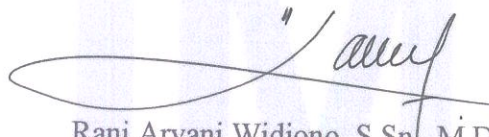
Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/023899

Penguji



Clemens Felix Setiyawan, S.Sn. M.Hum.
0305117504/051860

Pembimbing



Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.
0310019201/023987

Ketua Program Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilla Shafa Hauranissa
NIM : 00000053675
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/S1/S2
Judul Karya Ilmiah :

PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA COFFEEVIBES

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

Tangerang, 20 Mei 2024



(Nabilla Shafa Hauranissa)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah swt. sehingga penulis dapat diberi kesempatan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Kedai Kopi Casa Coffeevibes” sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Desain Komunikasi Visual dalam program studi Visual Brand Design. Tugas ini dibuat dengan tujuan mendapat gelar sarjana desain. Penulis memperoleh pengetahuan baru, pengalaman dan upaya membantu usaha mereka dengan memberi solusi atas masalah yang ditemukan. Penulis mendapat bimbingan dan arahan dari pihak internal maupun eksternal selama menyusun tugas akhir ini. Dengan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait, antara lain:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Luthfi Taqi selaku salah satu pemilik Casa Coffeevibes , sebagai narasumber yang telah menjadikan Casa Coffeevibes sebagai topik Tugas Akhir.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Laporan ini tidak sempurna, seperti yang diakui penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran diperlukan untuk membuat laporan ini lebih baik. Karya ilmiah ini diharapkan

dapat memberikan manfaat dan inspirasi kepada para pembaca, terutama siswa yang berminat dengan topik promosi.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Nabilla Shafa Hauranissa)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN PROMOSI KEDAI KOPI CASA

COFFEEVIBES

Nabilla Shafa Hauranissa

ABSTRAK

Casa Coffeevibes merupakan kedai kopi yang terletak di di Perumnas III, Tangerang, Banten dan telah berdiri dari 26 Januari 2021. Keunggulan utama dari *Casa Coffeevibes* terletak pada suasana ‘*feels like home*’ yang ditawarkan kepada konsumen. Saat ini, *Casa Coffeevibes* meluncurkan dua varian rasa baru, yaitu *cotton candy* dan *hojicha*. Namun, saat ini *Casa Coffeevibes* mengalami penurunan penjualan dan kesulitan untuk kembali ke pendapatan harian seperti saat awal pembukaan. Perancangan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan varian rasa terbaru dari *Casa Coffeevibes* kepada konsumen, baik di media sosial dan media cetak. Promosi ini didasarkan pada metode perancangan Robin Landa pada tahun 2010 dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions, 4th Edition* yaitu *Research, Analysis, Concepts, Design dan Implementation* dan menerapkan strategi media promosi berdasarkan teori Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu way* yang menjelaskan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk baru *Casa Coffeevibes*. Implementasi promosi dilakukan melalui platform media sosial *Instagram* dan beberapa media cetak lainnya, serta *merchandise* untuk menarik minat konsumen.

Kata kunci: Promosi, Varian Rasa Baru, Pemasaran



CASA COFFEEVIBES COFFEE SHOP

PROMOTIONAL DESIGN

Nabilla Shafa Hauranissa

ABSTRACT (English)

Casa Coffeevibes is a coffee shop located on Jl. Pajajaran Raya, Perumnas III, Kelapa Dua, Tangerang, Banten and has been established since January 2021. The main advantage of Casa Coffeevibes lies in the 'feels like home' atmosphere offered to consumers. Currently, Casa Coffeevibes is launching two new flavor variants, namely cotton candy and hojicha. However, at the moment Casa Coffeevibes is experiencing a decline in sales and difficulty in returning to daily income as when it first opened. This promotional design aims to introduce the latest flavor variants of Casa Coffeevibes to consumers, both on social media and print media. This promotion is based on Robin Landa's design method (Research, Analysis, Concepts, Design and Implementation) and applies promotional media strategies based on the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action and Share) with the aim of influencing consumers to buy Casa Coffeevibes' new products through messages that emphasize mood differences that can still blend beautifully. The main concept of this promotion is "Discover your personality in every sip". The implementation of the promotion is carried out through the Instagram social media platform and several other print media, as well as merchandise to attract consumer interest.

Keywords: *Promotion, New Flavor Variants, Marketing*

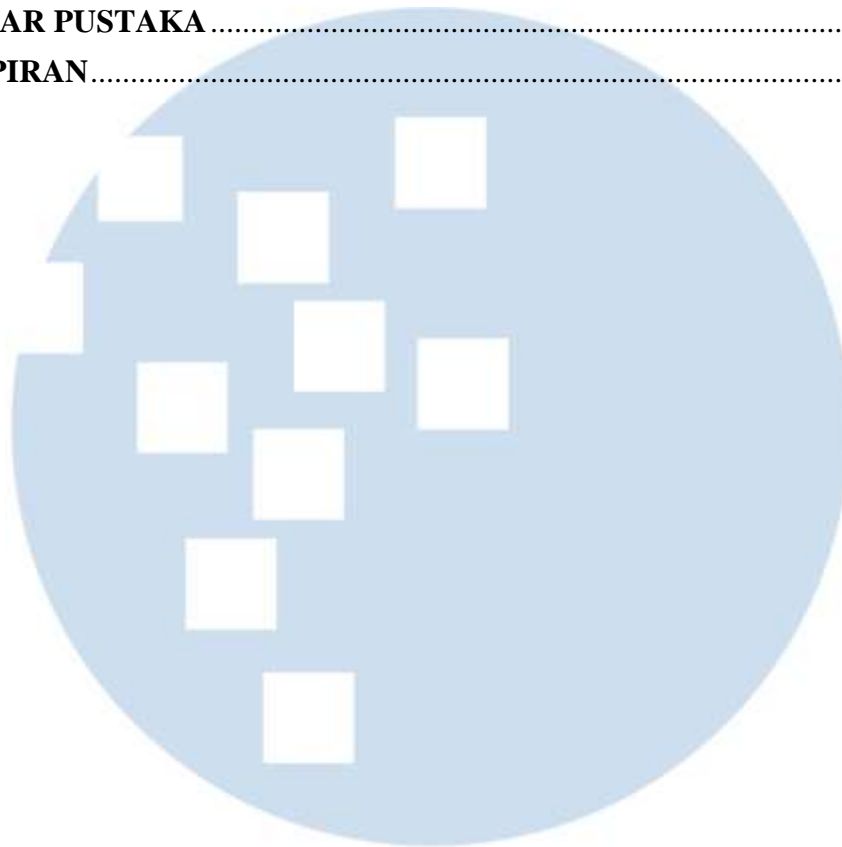


DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Tugas Akhir	5
1.5 Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Prinsip Desain	7
2.2 Tipografi	8
2.2.1 Anatomi Tipografi	8
2.2.2 Klarifikasi Tipografi	9
2.2.3 Prinsip Tipografi	11
2.3 Layout dan Grid	11
2.3.1 Elemen Layout	11
2.3.2 Prinsip Layout	11
2.4 Ilustrasi	12
2.5 Fotografi	12

2.5.1	Sudut Pengambilan Gambar.....	12
2.5.2	Fungsi dan Tujuan Fotografi.....	13
2.5.3	Komposisi Fotografi.....	14
2.5.4	Pencahayaan.....	15
2.6	<i>Copywriting</i>	17
2.7	Promosi.....	18
2.7.1	Bauran Promosi.....	18
2.7.2	Media Promosi.....	19
2.7.3	Strategi Pemasaran Promosi.....	20
2.7.4	Pendekatan Promosi.....	21
2.8	Kedai Kopi.....	21
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	23
3.1	Metodologi Penelitian.....	23
3.1.1	Pendekatan Promosi.....	23
3.1.2	Metode Kuantitatif.....	39
3.2	Metode Perancangan.....	46
BAB IV	STRATEGI & ANALISIS PERANCANGAN	48
4.1	Strategi Perancangan.....	48
4.1.1	<i>Research</i>	48
4.1.2	<i>Analysis</i>	51
4.1.3	<i>Konsep</i>	67
4.1.4	<i>Design</i>	79
4.1.5	<i>Implementation</i>	112
4.2	Analisis Perancangan.....	121
4.2.1	Analisis Beta Test.....	122
4.2.2	Analisis Tahapan <i>Interest</i> dan <i>Attention</i>	126
4.2.3	Analisis Tahapan <i>Search</i>	127
4.2.4	Analisis <i>Directional Action</i>	131
4.2.5	Analisis Tahapan <i>Share</i>	135
4.3	<i>Budgeting</i>	137
BAB V	PENUTUP	138
5.1	Simpulan.....	138

5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	142



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 SWOT</i>	31
<i>Tabel 3.2 Existing Brand</i>	32
<i>Tabel 3.3 SWOT Kopi Bu Dokter</i>	34
<i>Tabel 3.4 SWOT Coffeine Coffee Shop</i>	35
<i>Tabel 4.1 Tabel Masalah</i>	49
<i>Tabel 4.2 Tabel Perancangan</i>	51
<i>Tabel 4.3 User Persona</i>	54
<i>Tabel 4.4 Target Audience</i>	57
<i>Tabel 4.5 Tabel AISAS</i>	63
<i>Tabel 4.6 Tabel Timeline Perancangan Promosi</i>	66
<i>Tabel 4.7 Tabel Ukuran Media yang Dipakai pada Perancangan Promosi</i>	67
<i>Tabel 4.8 Tabel Big Idea</i>	69
<i>Tabel 4.9 Tabel Timeline Perancangan Promosi</i>	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Focus Group Discussion</i>	26
Gambar 3.2 Daftar menu pada kedai kopi Casa Coffeevibes	29
Gambar 3.3 Tampilan <i>Instagram</i> Casa Coffeevibes	30
Gambar 3.4 Tampilan <i>Tiktok</i> Casa Coffeevibes	31
Gambar 3.5 Tampilan <i>Feeds</i> Me.Dia Coffee	38
Gambar 3.6 Tampilan <i>Instagram</i> Me.Dia Coffee	39
Gambar 3.7 Kuesioner untuk Pengumpulan Data.....	40
Gambar 3.8 <i>Pie Chart</i> hasil kuesioner 1	42
Gambar 3.9 <i>Pie Chart</i> hasil kuesioner 2	43
Gambar 4.1 <i>Mindmap</i>	68
Gambar 4.2 <i>Moodboard</i>	72
Gambar 4.3 <i>Colour Palette</i> <i>Hojicha</i>	73
Gambar 4.4 <i>Colour Palette</i> <i>Cotton Candy</i>	74
Gambar 4.5 Tipografi.....	75
Gambar 4.6 <i>Caption Instagram</i> Casa Coffeevibes.....	76
Gambar 4.7 <i>Caption Instagram</i> Casa Coffeevibes.....	77
Gambar 4.8 <i>Layout Checkerboard Feed</i> atau <i>Tiles</i>	78
Gambar 4.9 Cara Pengambilan Foto Produk Pertama	81
Gambar 4.10 Peletakan Produk Pada Saat Pemotretan Pertama.....	81
Gambar 4.11 Hasil Pemotretan Pertama	82
Gambar 4.12 Peletakan Produk dan <i>Lighting</i> Pada Saat Pemotretan Kedua	83
Gambar 4.13 Hasil Fotografi Produk	84
Gambar 4.14 Peletakan Fotografi Model <i>Cotton Candy</i>	85
Gambar 4.15 Hasil Fotografi Model <i>Cotton Candy</i>	85
Gambar 4.16 Peletakan Fotografi Model <i>Hojicha</i>	86
Gambar 4.17 Hasil Fotografi Model <i>Hojicha</i>	87
Gambar 4.18 Peletakan Fotografi Model <i>Cotton Candy</i>	88
Gambar 4.19 Hasil Fotografi Model	89
Gambar 4.20 Bukti <i>Screenshot Edit</i>	89
Gambar 4.21 Bukti <i>Editing Video</i>	91
Gambar 4.22 <i>Storyboard</i> <i>Cotton Candy</i>	92
Gambar 4.23 Hasil <i>Video</i> <i>Cotton Candy</i>	95
Gambar 4.24 Bukti <i>Editing Video</i>	95
Gambar 4.25 <i>Storyboard</i> <i>Hojicha</i>	96
Gambar 4.26 Hasil <i>Video</i> <i>Hojicha</i>	98
Gambar 4.27 <i>Mock-up Instagram Reels</i>	99
Gambar 4.28 Visual Tipografi yang Memakai <i>Font Freshtea Healthy</i>	100
Gambar 4.29 Visual Tipografi yang Memakai <i>Gobold</i>	100
Gambar 4.30 Bukti <i>Screenshot Procreate Sticker</i> <i>Cotton Candy</i>	101
Gambar 4.31 Bukti <i>Screenshot Procreate Sticker</i> <i>Hojicha</i>	102
Gambar 4.32 Sketsa <i>Key Visual</i>	103
Gambar 4.33 Bukti <i>Screenshot Edit</i>	104

Gambar 4.34 Hasil <i>Key Visual</i> yang Dipilih.....	104
Gambar 4.35 Sketsa Tabel <i>AISAS</i>	105
Gambar 4.36 Sketsa <i>Post Instagram</i>	106
Gambar 4.37 <i>Screenshot Editing Post Instagram</i>	106
Gambar 4.38 <i>Finishing Post Instagram</i>	107
Gambar 4.39 <i>Editing Visual Media Cetak</i>	108
Gambar 4.40 <i>Finishing Visual Media Spanduk</i>	108
Gambar 4.41 <i>Finishing Visual Media Banner</i>	109
Gambar 4.42 <i>Finishing Visual Media Poster</i>	110
Gambar 4.43 <i>Visual Paper Bag</i>	111
Gambar 4.44 <i>Visual Tumbler Botol</i>	111
Gambar 4.45 <i>Visual Stiker</i>	112
Gambar 4.46 <i>Mock-up Media Sosial</i>	113
Gambar 4.47 <i>Mock-up Reels</i>	114
Gambar 4.48 <i>Mock-up Spanduk</i>	115
Gambar 4.49 <i>Mock-up Poster</i>	116
Gambar 4.50 <i>Mock-up Banner</i>	117
Gambar 4.51 <i>Mock-up Tumbler</i>	118
Gambar 4.52 <i>Mock-up Stiker</i>	119
Gambar 4.53 <i>Mock-up Paper Bag</i>	120
Gambar 4.54 <i>Beta Test 1</i>	121
Gambar 4.55 <i>Beta Test 2</i>	122
Gambar 4.56 <i>Beta Test 3</i>	123
Gambar 4.57 <i>Beta Test 4</i>	123
Gambar 4.58 <i>Beta Test 5</i>	124
Gambar 4.59 <i>Beta Test 6</i>	125
Gambar 4.60 <i>Feeds Instagram Attention dan Interest</i>	126
Gambar 4.61 <i>Mock-up Spanduk Banner</i>	127
Gambar 4.62 <i>Feeds Instagram Search</i>	127
Gambar 4.63 <i>Mock-up Feeds Instagram Search</i>	128
Gambar 4.64 <i>Konten Instagram Story Search</i>	128
Gambar 4.65 <i>Mock-up Instagram Story Search</i>	129
Gambar 4.66 <i>Mock-up Instagram Reels Search</i>	130
Gambar 4.67 <i>Konten Feeds Instagram tahap Action</i>	131
Gambar 4.68 <i>Konten Instagram Story tahap Action</i>	132
Gambar 4.69 <i>Desain Visual Banner tahap Action</i>	132
Gambar 4.70 <i>Desain Visual Poster tahap Action</i>	133
Gambar 4.71 <i>Desain Visual Poster tahap Action</i>	134
Gambar 4.72 <i>Desain Visual Feeds Instagram tahap Share</i>	135
Gambar 4.73 <i>Mock-up Merchandise pada Share</i>	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Form Bimbingan Tugas Akhir	141
Lampiran B : Hasil Wawancara.....	142
Lampiran C : Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	151
Lampiran D : Hasil Kuesioner.....	153
Lampiran E : Hasil Kuesioner Beta Test.....	167
Lampiran F : Tunitin.....	169

