

## KEDAI KOPI QAHWA

Arif Nugroho

NIM 423 1501 0047

### ABSTRACT

*Nowadays, the appearance of a visual branding business or product is one of the attractions, and has its own reasons for consumers to buy products that are needed, or come to a place of business desired. besides that, visual branding can show the image to be conveyed or displayed from the product or business that is there, as well as providing characteristics or distinguishing between one another.*

*In making the work of strengthening the visual branding strategy, the writer collaborates with one of the coffee shops in Tangerang named kedai kopi Qahwa, where the coffee shop has been running for approximately 3 years. the coffee shop not only sells coffee-based drinks, but also sells other drinks that are not based on coffee beans.*

*In strengthening the visual branding strategy of kedai kopi Qahwa, the focus is on forming the kedai kopi Qahwa brand through the design that is in accordance with the kedai kopi Qahwa brand concept, as well as branding activities carried out by applying to the media needs of the Qahwa coffee shop. with the application of visual branding to the needs of the existing media, aiming that consumers are more interested and know the kedai kopi Qahwa brand through visuals and can improve the positive image of the kedai kopi Qahwa.*

*So that by strengthening the kedai kopi Qahwa branding visual strategy, it is hoped that the public will get to know and know the kedai kopi Qahwa brand not only in terms of the product or its name, but can be through the visual form that is presented.*

**Keywords:** *visual branding, brand, coffee shop*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

# PENGUATAN STRATEGI VISUAL BRANDING

## KEDAI KOPI QAHWA

Arif Nugroho

NIM 423 1501 0047

### ABSTRAK

Sekarang ini, penampilan dari sebuah *visual branding* usaha maupun produk menjadi salah satu daya tarik, serta mempunyai alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan, ataupun datang ke sebuah tempat usaha yang diinginkan. selain itu juga, *visual branding* dapat menunjukkan citra yang ingin disampaikan atau ditampilkan dari produk atau pun usaha yang ada, serta memberikan ciri khas atau pembeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Dalam pembuatan karya penguatan strategi visual *branding*, penulis melakukan kerjasama dengan salah satu kedai kopi yang berada di Tangerang bernama kedai kopi Qahwa, dimana kedai kopi tersebut sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun. kedai kopi tersebut tidak hanya menjual minuman berbahan dasar kopi saja, namun juga menjual minuman lainnya yang tidak berbahan dasar menggunakan biji kopi.

Pada penguatan strategi visual *branding* kedai kopi Qahwa ini, difokuskan dalam membentuk *brand* kedai kopi Qahwa melalui pembuatan desain yang sesuai dengan konsep *brand* kedai kopi Qahwa, serta kegiatan *branding* yang dilakukan dengan cara menerapkan pada kebutuhan media dari kedai kopi Qahwa. dengan diterapkannya visual *branding* pada kebutuhan media yang ada, bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan mengetahui *brand* kedai kopi Qahwa melalui visual serta dapat meningkatkan citra positif terhadap kedai kopi Qahwa.

Sehingga dengan dibuatnya penguatan strategi visual *branding* kedai kopi Qahwa ini, diharapkan masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui *brand* kedai kopi Qahwa tidak hanya dari sisi produk maupun namanya saja, tetapi dapat melalui bentuk visual yang dihadirkan.

**Kata Kunci:** *visual branding, brand, kedai kopi*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA