

REDESIGN OF VISUAL IDENTITY IN COFFEE SHOP TIME AFTER TIME

Jovi Andra Setiawan

NIM 42317010007

ABSTRACT

In the current era, developments in the culinary field are increasing rapidly, so that many Small and Medium Enterprises (SMEs) compete to make food or beverage businesses, especially cafes or coffee shops which are also in great demand in this current era. Moreover, Indonesia is also one of the 10 largest coffee-producing countries in the world in 2019 – 2020. Therefore, this provides business space, especially for people who understand coffee and are keen to see the business opportunities that exist. There are many cafes or coffee shops in Indonesia, both big and small. One of these small cafes or coffee shops can be found on Jl Joglo Raya.

However, business opportunities like that are not enough to boost sales value, other aspects are needed to increase sales value. Brand Identity is one of the important aspects required by a brand. The purpose of making this Brand Identity is to build awareness, and communicate the uniqueness and product quality of the Time After Time brand by creating a logo, name, tagline, and supporting media needed to help increase sales value.

The manufacturing process includes interviews, direct observation, literature and similar design references and then comes to the design test process. The results of the design test obtained are positive suggestions, as well as constructive criticism and suggestions. From this design process, it is enough to present the brand.

Key Word : *Brand, Visual Identity, Coffee*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERANCANGAN ULANG VISUAL IDENTITY
PADA COFFEE SHOP TIME AFTER TIME**

Jovi Andra Setiawan

NIM 42317010007

ABSTRAK

Di era sekarang perkembangan dibidang kuliner meningkat pesat, sehingga banyak pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) bersaing untuk membuat usaha makanan atau minuman terutama, *Cafee* atau *Coffee Shop* yang juga sangat diminati pada era sekarang ini. Apalagi Indonesia juga merupajan salah satu negara dari 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2019 – 2020. Oleh karena itu hal ini memberikan ruang bisnis khususnya untuk orang yang paham tentang kopi dan jeli melihat peluang bisnis yang ada. Berbagai *Cafee* atau *Coffee shop* sudah banyak dijumpai di Indonesia, baik yang berskala besar maupun kecil. Usaha *Cafee* atau *Coffee shop* kecil ini dapat ditemukan satu diantaranya di Jl Joglo Raya.

Namun hal peluang bisnis seperti itu tidak lah cukup untuk mendongkrak nilai penjualan, diperlukan aspek lainnya untuk meningkatkan nilai penjualan. *Brand Identity* merupakan salah satu aspek penting yang diperlukan oleh sebuah brand. Tujuannya pembuatan *Brand Identity* ini adalah untuk membangun kesadaran, dan mengkomunikasikan keunikkan dan kualitas produk dari brand Time After Time dengan pembuatan sebuah logo, nama, tagline dan media pendukung yang dibutuhkan untuk membantu meningkatkan nilai penjualan.

Dalam proses pembuatannya meliputi wawancara, observasi langsung, tinjauan pustaka dan referensi desain sejenis lalu sampai ke proses uji desain. Hasil dari uji desain yang didapatkan merupakan saran positif, dan juga kritik dan saran yang membangun. Dari proses perancangan ini sudah cukup mempresentasikan brand.

Kata Kunci : *Brand, Visual Identity, Coffee*

MERCU BUANA