

**PROMOSI *COFFEE TUBRUK BAMBOO***

**KARYA AKHIR**

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



**Oleh :**

**Fajri Muhammad  
17027013/2017**

**Dosen Pembimbing :**

**San Ahdi, S.Sn, M.Ds.**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

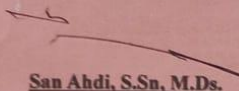
HALAMAN PERSETUJUAN  
KARYA AKHIR  
PROMOSI *COFFEE TUBRUK BAMBOO*

Nama : Fajri Muhammad  
NIM : 17027013  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 15 Agustus 2023

Disetujui untuk Ujian :

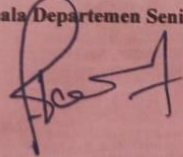
Pembimbing

  
San Ahdi, S.Sn, M.Ds.

NIP. 19791216.200812.1.004

Diketahui Oleh :

Kepala Departemen Seni Rupa

  
Eliva Febriveni, S.Pd, M.Sn.

NIP. 19830201.200912.2.001

**HALAMAN PENGESAHAN**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir  
Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang

**Judul** : Promosi *Coffee Tubruk Bamboo*  
**NIM** : 17027013  
**Program Studi** : Desain Komunikasi Visual  
**Departemen** : Seni Rupa  
**Fakultas** : Bahasa dan Seni

Padang, 22 Agustus 2023

**Tim Penguji**

	Nama/NIP
<b>Ketua</b>	: San Ahdi, S.Sn, M.Ds. NIP. 19791216.200812.1.004
<b>Anggota</b>	: Dr. Jupriani, M.Sn. NIP. 19631008.199003.2.003
	Dini Faisal, M.Sn. NIP. 19840909.201404.2.003


**Tanda Tangan**

1.

2.

3.

**Menyetujui**  
Kepala Departemen Seni Rupa

  
Eliya Febriyeni, S.Pd, M.Sn.  
NIP. 19830201.200912.2.001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, \*Skripsi/Karya Akhir dengan judul

Promosi Coffee Tubruk Bamboo

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 11 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



FAJEL PULUHATIP

NIM. 17027013

## PROMOSI *COFFEE TUBRUK BAMBOO*

### ABSTRAK

*Coffee Tubruk Bamboo* merupakan kopi yang berlokasi di kota Padang dengan *owner* Rizky Afrizal Candra. *Coffee* ini belum memiliki identitas, maka dari itu dirancanglah sebuah identitas berupa logo dengan warna dan tipografi yang mewakili konsep sebelumnya agar mudah diingat oleh konsumen maupun calon konsumennya yang bertujuan menentukan elemen visual yang berbeda dari competitor untuk mendapatkan citra *Coffee Tubruk Bamboo* yang khas di mata khalayak sasaran.

Metode analisa yang digunakan untuk perancangan promosi *Coffee Tubruk Bamboo* ini adalah analisis 5W+1H (*what, who, where, when, why dan how* ) untuk menemukan solusi dan masalah yang dihadapi. Proses perancangan dimulai dari observasi dan wawancara dengan *owner Coffee Tubruk Bamboo* untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam perancangan promosi. Metode perancangan penulis menggunakan metode *Glass Box* agar bisa menciptakan promosi yang efektif, efisien, dan menarik. Media utamanya berupa poster dan media pendukung berupa *packaging, X-banner, kartu nama, totabage, stiker, video* promosi dan baju kaos sablon.

**Kata Kunci:** *Coffee Tubruk Bamboo, Poster.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal karya akhir yang berjudul “**Promosi *Coffee Tubruk Bamboo***” tetap pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal perancangan karya akhir ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada Bapak San Ahdi, S.Sn, M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal perancangan karya akhir ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal perancangan karya akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal perancangan ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Padang , 14 Agustus 2023

Fajri Muhammad

## DAFTAR ISI

	Hal
Promosi <i>Coffee</i> Tubruk <i>Bamboo</i> .....	1
Karya Akhir .....	1
Promosi <i>Coffee</i> Tubruk <i>Bamboo</i> .....	2
Kata Pengantar .....	6
<b>Bab I PENDAHULUAN.....</b>	<b>9</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	9
B. Batasan Masalah .....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Orisinalitas .....	12
E. Tujuan Perancangan.....	12
F. Identifikasi Masalah.....	13
G. Manfaat Perancangan.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Praksis .....	15
1. Data Verbal .....	15
a. <i>Coffee</i> Tubruk <i>Bamboo</i> .....	15
2. Data Visual.....	17
B. Kajian Teoritis .....	20
1) Sejarah Promosi Produk.....	20
2) Pengertian Promosi .....	22
3) Fungsi Promosi .....	23
4) Sasaran Promosi dan Konsep AIDA .....	23
5) Bauran Promosi.....	25
6) Promosi Penjualan .....	28
7) Promosi di Era Digitalisasi .....	29
8) Typografi.....	30
9) Teori Poster.....	31
d. Teori Layout.....	44
C. Karya Relevan.....	45
D. Kerangka Konseptual.....	48

<b>BAB III METODE PERANCANGAN .....</b>	<b>49</b>
A. Metode Perancangan .....	49
B. Metode Pengumpulan Data .....	52
1. Data Primer .....	52
2. Data Sekunder .....	53
C. Metode Analisis Data .....	54
1. Kekuatan ( <i>Strenght</i> ) .....	54
2. Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) .....	55
3. Peluang ( <i>Opportunity</i> ) .....	55
4. Ancaman ( <i>Threat</i> ) .....	55
D. Pendekatan Kreatif .....	55
1. Geografis .....	56
2. Demografis .....	56
3. Psikografis .....	56
5. Program Kreatif .....	57
E. Media Utama dan Media Pendukung .....	58
1. Media Utama Sebagai Identitas .....	58
2. Media Pendukung .....	58
A. Jadwal Kerja .....	61
<b>BAB IV PERANCANGAN VISUAL .....</b>	<b>62</b>
A. <i>Layout</i> Media Utama .....	77
B. <i>Layout</i> Media Pendukung .....	82
C. Final Desain Media Utama .....	99
D. Final Desain Media Pendukung .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	106



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dahulu. Kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak ditemui kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda dengan menu andalan *ice coffee*, *Latte*, *Cappuccino*, v60 dan berbagai minuman olahan kopi lainnya. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah yang ada. Beberapa kopi yang terkenal diantaranya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Situjuah, kopi Buyuang Sago, dan kopi Toraja Sapan.

*Coffee Tubruk Bamboo* Salah satu usaha kalangan *Home Industri* yang berlokasi di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Usaha tersebut di pimpin oleh *owner* yang bernama Rizky Afrizal Candra, usaha ini memiliki ciri khas yang berbeda dari biji kopi *arabica* yang nikmat dan aromanya yang harum dan dikemas dengan alat-alat yang sederhana tetapi menarik, usaha ini berjalan awal tahun 2021 hingga sampai saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dari Rizky Afrizal Candra selaku *owner*, usaha ini awalnya dikarenakan dulu *owner* pernah bekerja di salah satu kafe kopi dan menjadi *Barista*, dan alasannya juga membangun usaha ini karena Rizky (*owner*) ingin menjadi pengusaha, agar bisa membuka lapangan kerja

bagi masyarakat umum, pada *Coffee Tubruk Bamboo* masih minimnya kekuatan dari promosi berdampak kepada perkembangan usaha tersebut, saat wawancara disampaikan bahwa terdapat kurangnya pesan yang terkandung dalam usaha saat ini. *Coffee Tubruk Bamboo* memiliki cita rasa yang nikmat karena dipilih dari biji kopi pilihan, berbeda dari kopi bubuk biasa yang dijual di pasar atau warung-warung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari salah satu konsumen di *Coffee Tubruk Bamboo* yang bernama Edo Febri Kurnia 22 tahun pada tanggal 23 Maret 2022, penulis mendapatkan hasil bahwa *Coffee Tubruk Bamboo* sebagai sebuah usaha kopi memiliki rasa yang nikmat. Menurut Rizky Afrizal Candra, Owner *Coffee Tubruk Bamboo* pada 23 Maret 2022, 85% konsumennya berasal dari pedagang *coffee* warung-warung kecil, penjualan *Coffee Tubruk Bamboo* berkisar 4-5 Kg / hari dan ini sudah berjalan hampir 2 tahun. Menurut Rizky (*owner*) seharusnya *coffee*nya tidak hanya dikhususkan pada warung kecil, melainkan juga harus lebih dipromosikan ke sektor perhotelan maupun instansi pemerintahan.

Penerapan konsep usahanya ini juga dilakukan agar terintegrasi dengan sektor kepariwisataan, sehingga pengunjung yang berwisata di kota Padang akan tertarik untuk membeli *Coffee Tubruk Bamboo* dengan mencicipi produk *Coffee Tubruk Bamboo* itu sendiri. Tetapi *Coffee* tersebut belum dipromosikan secara luas dikarenakan usaha tersebut baru buka pada awal tahun 2021, hal ini membuat *Coffee Tubruk Bamboo* belum dikenal oleh masyarakat luas.

*Coffee Tubruk Bamboo* menyajikan kopi harum dan nikmat yang khas sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah mempunyai strategi sendiri dalam menarik calon konsumennya. Keunggulan dari *Coffee Tubruk Bamboo* ini menawarkan produk kopi *arabica* pilihan yang berkualitas melalui wawancara konsumen Edo Febri Kurnia 22 tahun yang beralamat di Padang. Melalui wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa *Coffee Tubruk Bamboo* masih memiliki beberapa kekurangan dari promosi yang ada di usaha tersebut. Dengan melihat kondisi yang demikian penulis mencoba untuk merancang promosi serta menentukan media promosi yang efektif untuk mempromosikan *Coffee Tubruk Bamboo* yang khas di mata khalayak sasaran.

Menyadari bahwa cakupan media promosi belum dikembangkan, maka penulis melakukan perancangan media promosi (*promotion media*) tersebut sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual. Melalui perancangan ini diharapkan *Coffee Tubruk Bamboo* dapat memiliki pengaplikasian media promosi dan video promosi *highlight* yang mampu meningkatkan *brandloyalty*-nya.

Alasan penulis memilih *Coffee Tubruk Bamboo* melihat besarnya potensi yang dapat dikembangkan agar bisa meningkatkan penghargaan merk dan citra merk positif di benak masyarakat ". Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan sebuah solusi agar nantinya dapat membantu *Coffee Tubruk Bamboo* dalam keberadaannya di tengah masyarakat khususnya Kota Padang, dari penjelasan tersebut maka penulis mencoba menentukan sebuah solusi

**"PROMOSI COFFEE TUBRUK BAMBOO"**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perlu diatasi masalah perancangan promosi *Coffee Tubruk Bamboo* dengan poster yang efektif sehingga dikenal dan diingat oleh target audience.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu bagaimana perancangan promosi *Coffee Tubruk Bamboo* dengan poster yang efektif untuk mendapatkan citra *Coffee Tubruk Bamboo* yang khas di mata khalayak sasaran.

## **D. Orisinalitas**

Dalam merancang promosi (*promotion*) penulis akan mengangkat permasalahan baru yang belum pernah dibuat sebelumnya dan dibuat dengan gaya sebagai kekuatan sekaligus menjadi pembeda terhadap kompetitor, sehingga jauh dari penduplikasian atau penjiplakan.

## **E. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari perancangan promosi *Coffee Tubruk Bamboo* adalah merancang poster sebagai promosi, menentukan elemen visual yang berbeda dari kompetitor lain untuk mendapatkan citra *Coffee Tubruk Bamboo* yang khas di mata khalayak sasaran, mendesain beberapa media pendukung seperti *packaging*, *X-banner*, *Totabage*, stiker, video promosi *highlight*, kartu nama, dan kaos oblong.

## **F. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum adanya promosi yang efektif untuk mempromosikan *Coffee Tubruk Bamboo*.
2. Belum adanya poster *Coffee Tubruk Bamboo*.
3. *Packaging* yang masih belum efisien pada produk *Coffee Tubruk Bamboo*.
4. Angka penjualan *Coffee Tubruk Bamboo* yang masih rendah.

## **G. Manfaat Perancangan**

Berdasarkan permasalahan dan fokus perancangan yang telah dikemukakan, diharapkan perancangan ini mempunyai kegunaan dan manfaat untuk :

### **1. Mahasiswa**

Manfaat yang didapat untuk mahasiswa adalah mendapatkan ilmu yang dipelajari dalam pembuatan promosi sehingga memiliki pengalaman yang baik untuk kedepannya dalam dunia bekerja. Mahasiswa dapat mengetahui alur dan proses kerja seorang *Graphic Designer* dalam perancangan poster dan kemasan produk.

### **2. Universitas Negeri Padang**

Memberikan sumbangan tulisan kepada Universitas Negeri Padang mengenai perancangan desain media promosi sehingga dapat dijadikan

sebagai bahan referensi yang dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya Desain Komunikasi Visual.

### **3. *Coffee Tubruk Bamboo***

Sebagai identitas yang nantinya bermanfaat meningkatkan *brandloyalty* dan juga sebagai media promosi terhadap *Coffee Tubruk Bamboo*.