



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAPORAN TUGAS AKHIR SPESIFIKASI DESAIN

PERANCANGAN *MARKETING COLLATERAL* HOURS COFFEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI



Diajukan sebagai Persyaratan Kelulusan
Sarjana Terapan Program Studi Desain Grafis
Jurusan Teknik Grafika Penerbitan
Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Oleh:
ARIP PUTRAWAN
2206421048

**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2026**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan *Marketing Collateral* Hours Coffee sebagai Media Promosi
Penulis : Arip Putrawan
Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan
Program Studi : Desain Grafis

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan melalui proses bimbingan dan telah layak untuk mengikuti Sidang Tugas Akhir.

Depok, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds
NIP. 198812152018032001



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MARKETING COLLATERAL HOURS COFFEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh:

ARIP PUTRAWAN

2206421048

Disahkan:

Depok, 13 Juli 2026

Penguji I

Nabila Fajrina, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199509212022032014

Penguji II

Ardyta Praviasari, M.Ds

NIP. 198911012025062002

Kepala Program Studi

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds

NIP. 19881215201832001

Ketua Jurusan

Teknik Grafika Penerbitan

Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng

NIP. 198405292012121002



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN *MARKETING COLLATERAL* HOURS COFFEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi. dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam Laporan Tugas Akhir ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



Arip Putrawan

2206421048



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Hours Coffee merupakan *Gen Z Creative Space Café* yang menyediakan ruang singgah untuk beristirahat, bersosialisasi, dan menikmati berbagai aktivitas kreatif dengan harga yang terjangkau. *Coffee shop* yang didirikan pada April 2025 di kawasan Pondok Labu, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil observasi dan survei kuesioner, tingkat pengenalan merek yang rendah, kondisi tersebut disebabkan oleh belum konsistennya penerapan *marketing collateral* secara visual serta lokasi usaha yang berada di dalam gang sehingga visibilitas merek menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, perancangan ini dilakukan untuk menghasilkan *marketing collateral* cetak dan digital yang menarik, efektif, dan konsisten guna memperkuat identitas visual serta meningkatkan visibilitas merek Hours Coffee sesuai dengan preferensi target audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah *mix methods* dengan pendekatan *Stanford Design Thinking* yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*, serta didukung oleh teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Hasil perancangan berupa *marketing collateral* yang terdiri atas poster, *x-banner*, brosur, menu, *Instagram feeds*, dan *signage* dengan konsep visual *trendy*, *clean*, dan berkarakter *vintage*. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat identitas visual Hours Coffee, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop lokal dalam mengembangkan strategi promosi melalui *marketing collateral* yang efektif, menarik, dan konsisten.

Kata kunci: *Brand Awareness, Coffee Shop, Desain Grafis, Marketing Collateral, Media Promosi*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Hours Coffee is a Gen Z Creative Space Café that provides a comfortable place for customers to relax, socialize, and engage in various creative activities while offering affordable prices. Established in April 2025 and located in Pondok Labu, South Jakarta, the coffee shop has experienced low brand recognition. Based on observations and questionnaire survey results, this condition is caused by the inconsistent implementation of visual marketing collateral and the café's location within a narrow alley, resulting in low brand visibility. Therefore, this project was conducted to develop attractive, effective, and consistent printed and digital marketing collateral to strengthen Hours Coffee's visual identity and enhance its brand visibility in accordance with the preferences of its target audience. The research employed a mixed-methods approach using the Stanford Design Thinking framework, consisting of the Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing stages, supported by data collection through observations, interviews, questionnaires, and literature review. The final design outputs include posters, X-banners, brochures, menus, Instagram feeds, and signage, all developed using a trendy, clean, and vintage-inspired visual concept. The proposed marketing collateral is expected to increase brand awareness, strengthen Hours Coffee's visual identity, and serve as a reference for local coffee shop businesses in developing effective, attractive, and consistent promotional strategies through marketing collateral.

Keywords: *Brand Awareness, Coffee Shop, Graphic Design, Marketing Collateral, Promotional Media*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PRAKATA

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Marketing *Collateral Hours* Coffee sebagai Media Promosi” ini dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari peran serta, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng. selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Grafis dan Dosen Pembimbing.
4. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta, atas segala ilmu pengetahuan, bimbingan akademis, serta arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa restu, dukungan moral, semangat, serta bantuan materi yang tak ternilai harganya, sehingga dapat menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Jakarta.
6. Seluruh rekan mahasiswa kelas DG B, atas kebersamaan, dukungan emosional, dan momen berharga yang telah dilalui bersama selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Jakarta.
7. Gilang Ramadhan, selaku pemilik *Hours Coffee* yang bersedia menjadi klien dan membantu dalam proyek Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Marketing *Collateral Hours* Coffee sebagai Media Promosi”.
8. Daffa Ghaly Ikhsan, Fitrah Hafidz Maulana, Muhammad Daffa Hafidh Abdillah, Najwa Kamila dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dukungan, bantuan, ilmu pengetahuan, serta canda dan tawa selama proses penyusunan Tugas Akhir.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, atas segala dukungan, bantuan, dan kontribusi positif yang telah diberikan selama proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini telah diselesaikan dengan maksimal, namun penulis menyadari bahwa kesempurnaan masih jauh dari tercapai dalam penyajian isi, penulisan, materi dan tata bahasa, dengan tangan terbuka, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jakarta, 3 Juli 2026

Arip Putrawan

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	7
2.1 Pemasaran (Marketing).....	7
2.2 Media Promosi.....	8
2.3 Marketing Collateral.....	9
2.4 Teori Komunikasi Pemasaran.....	11
2.5 Elemen Desain.....	12
2.6 Tipografi.....	13
2.7 Warna.....	15
2.8 Gambar.....	20
2.8.1 Ilustrasi.....	21
2.8.2 Fotografi.....	21
2.9 Layout (Tata Letak).....	25
2.10 Prinsip Desain.....	28
2.11 Teori Metode Perancangan.....	29
BAB III METODE PERANCANGAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Data dan Analisis.....	35
3.2.1 Profil Klien.....	35
3.2.2 Product Knowledge.....	36
3.2.3 Target Market.....	38
3.2.4 Kompetitor.....	39
3.2.5 Brand Positioning.....	44
3.2.6 Consumer Insight.....	45
3.2.7 Analisis SWOT.....	47
3.3 Creative Brief (Arahan Kreatif).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN.....	53



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1 Konsep Visual.....	53
4.1.1 Mind map.....	53
4.1.2 Moodboard.....	55
4.2 Proses Desain.....	57
4.2.1 Sketsa Manual.....	57
4.2.2 Desain Komprehensif.....	62
4.2.3 Desain Terpilih.....	66
4.2.4 Prototype.....	67
4.2.5 Testing.....	67
4.2.6 Desain Final.....	69
4.2.6.1 Penerapan Teori Marketing Mix.....	72
4.2.6.2 Key Visual.....	73
4.2.6.3 Penjelasan Prinsip.....	77
4.2.7 Final Artwork.....	81
4.3 Media Pendukung.....	83
4.4 Pertimbangan Produksi.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR REFERENSI.....	89
LAMPIRAN.....	93

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Font Serif.....	14
Gambar 2.2 Font Sans Serif.....	14
Gambar 2.3 Font Script.....	15
Gambar 2.4 Implementasi skema Monochromatic pada desain.....	18
Gambar 2.5 Implementasi skema triadic pada desain.....	18
Gambar 2.6 Implementasi skema Split-Complementary pada desain.....	19
Gambar 2.7 Implementasi skema triadic pada desain.....	19
Gambar 2.8 Implementasi skema Tetradic pada desain.....	20
Gambar 2.9 Implementasi skema Analogus pada desain.....	20
Gambar 2.10 Contoh White Background Product Photography.....	22
Gambar 2.11 Contoh Lifestyle Product Photography.....	23
Gambar 2.12 Contoh Flat Lay Photography.....	23
Gambar 2.13 Contoh Teknik Golden Ratio.....	24
Gambar 2.14 Contoh Flat Lay Photography.....	24
Gambar 2.15 Column Grid Poster.....	25
Gambar 2.16 Modular Grid Menu.....	26
Gambar 2.17 Hierarchical Layout poster.....	27
Gambar 2.18 Hierarchical Layout poster.....	27
Gambar 2.19 Manuscript Layout Poster.....	28
Gambar 3.1 Logo Hours Coffee.....	35
Gambar 3.2 Tampilan depan Hours Coffee.....	36
Gambar 3.3 Tampilan depan Hours Coffee.....	37
Gambar 3.4 Logo Sehela Kopi.....	40
Gambar 3.5 Instagram feeds Sehela Kopi.....	41
Gambar 3.6 Logo Fern Coffee House.....	41
Gambar 3.7 Instagram feeds Fern Coffee House.....	42
Gambar 3.8 Logo Digra Coffee & Eatery.....	43
Gambar 3.9 Instagram feeds Digra Coffee & Eatery.....	43
Gambar 3.10 Matriks Brand Positioning.....	44
Gambar 4.1 Eksplorasi Mind map.....	54
Gambar 4.2 Moodboard Visual.....	56
Gambar 4.3 Sketsa Alternatif Structured Flow.....	58
Gambar 4.4 Sketsa Alternatif Dynamic Composition.....	59
Gambar 4.5 Sketsa Alternatif Geometric Composition.....	60
Gambar 4.6 Sketsa Alternatif Experimental Dynamic.....	61
Gambar 4.7 Sketsa Alternatif Modular Grid.....	62



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.8 Desain Komprehensif 1 Structured Flow.....	63
Gambar 4.9 Desain Komprehensif 2 Dynamic Composition.....	64
Gambar 4.10 Desain Komprehensif 3 Geometric Composition.....	65
Gambar 4.11 Konsep Desain Terpilih.....	66
Gambar 4.12 Hasil Prototype Cetak.....	67
Gambar 4.13 Mockup Poster Hours Coffee.....	70
Gambar 4.14 Mockup X-Banner Hours Coffee.....	70
Gambar 4.15 Mockup Brosur Hours Coffee.....	71
Gambar 4.16 Mockup Menu Hours Coffee.....	71
Gambar 4.17 Tipografi.....	73
Gambar 4.18 Color Palette pada marketing collateral.....	74
Gambar 4.19 Elemen Visual curvy line.....	75
Gambar 4.20 Elemen Visual Tiles Pattern.....	75
Gambar 4.21 Elemen Visual Geometry Shapes.....	76
Gambar 4.22 Penerapan Grid Layout pada Marketing Collateral.....	78
Gambar 4.23 Penerapan Prinsip Desain Keseimbangan.....	79
Gambar 4.24 Penerapan Prinsip Desain Kesatuan.....	79
Gambar 4.25 Penerapan Prinsip Desain Irama.....	80
Gambar 4.26 Penerapan Prinsip Desain Kontras.....	80
Gambar 4.27 Penerapan Prinsip Desain Proporsi.....	81
Gambar 4.28 Penerapan Bleed pada Marketing Collateral.....	82
Gambar 4.29 Signage Hours Coffee.....	83
Gambar 4.30 Mockup Template Instagram Hours Coffee.....	84



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Matriks SWOT Hours Coffee.....	47
Tabel 3.2 Creative Brief Media Promosi Hours Coffee.....	50
Tabel 4.1 Key Visual.....	54





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 — Transkrip Wawancara dan Testing.....	114
Lampiran 2 — Hasil Data Kuesioner.....	122
Lampiran 3 — Dokumentasi Riset.....	129
Lampiran 4 — Logbook Bimbingan TA.....	129
Lampiran 5 — Hasil Cek Turnitin.....	129
Lampiran 6 — Daftar Riwayat Hidup.....	131





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha *coffee shop* terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya tren konsumen terhadap pengalaman minum kopi yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga kenyamanan dan suasana. Menurut analisis yang dipublikasikan oleh perusahaan konsultan bisnis asal india, Redseer, pasar kopi di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 11% hingga tahun 2030 (Purwanto, 2025). Di kota metropolitan seperti Jakarta, persaingan *coffee shop* sangat ketat sehingga pelaku usaha harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Hidayah & Arsyad, 2025). Survei konsumen pada *coffee shop* di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek, kualitas produk, dan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun nilai pelanggan dan mendorong loyalitas merek (Utami & Kamilia, 2017). Dalam kondisi kompetisi yang semakin padat, kehadiran media promosi yang terencana menjadi krusial agar *coffee shop* dapat menonjol di antara para pesaing.

Pendekatan strategis yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan memanfaatkan *marketing collateral*, yaitu salah satu media komunikasi seperti media cetak dan digital yang berfungsi memperkenalkan merek dan menjangkau audiens dengan karakter yang beragam. *Marketing Collateral* merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi visual yang mendukung kegiatan pemasaran sebuah *coffee shop*. Penggunaan media seperti poster, *x-banner*, spanduk, brosur dan *flyer* tetap relevan dan efektif, terutama bagi *coffee shop* yang baru didirikan dan belum memiliki sistem promosi digital yang optimal (Djunaedi et al., 2024). Hasil studi lokal menunjukkan bahwa tampilan visual seperti media promosi yang diterapkan pada area toko dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan menarik minat untuk berkunjung,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sehingga membuktikan efektivitas *marketing collateral* sebagai strategi branding di area penjualan (Pramudiya et al., 2025).

Hours Coffee merupakan *coffee shop* yang berdiri pada April 2025 oleh Gilang Ramadhan, dengan tujuan menyediakan ruang singgah nyaman bagi Generasi Z, mahasiswa, pekerja, dan *fresh graduate*. Berlokasi di area yang relatif terpencil, kafe ini menghadirkan suasana *hidden gem* yang tenang dan personal, berbeda dari *coffee shop* di pusat keramaian. Mengusung konsep interior industrial *vintage* bernuansa *cozy*, Hours Coffee juga dimanfaatkan sebagai ruang kreatif seperti *art exhibition* dan musik bagi seniman muda lokal, menjadikannya ruang alternatif yang memadukan pengalaman sosial dan artistik sesuai gaya hidup generasi muda urban Jakarta.

Di tahun 2025, Hours Coffee masih berada pada tahap *soft opening* dan menghadapi tantangan dalam memperkenalkan merek kepada publik. Meskipun memiliki ciri khas *hidden gem*, permasalahan utama yang dihadapi Hours Coffee bukan hanya terletak pada lokasi usaha, melainkan pada rendahnya visibilitas merek yang disebabkan oleh belum optimalnya penerapan *marketing collateral* yang konsisten secara visual sebagai media promosi di sekitar lokasi usaha. Saat ini, promosi Hours Coffee masih terbatas pada penggunaan media digital seperti unggahan di media sosial, namun elemen visual yang ditampilkan belum konsisten dengan identitas merek. Selain itu, media promosi cetak belum dimanfaatkan secara optimal di area *coffee shop* hanya terdapat stiker logo pada bagian depan *coffee shop* tanpa dukungan materi visual lain yang dapat menarik perhatian pengunjung sekitar. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* Hours Coffee, yang dibuktikan melalui hasil survei kuesioner terhadap responden *target market*, di mana tingkat pengenalan terhadap merek masih tergolong rendah. Tanpa dukungan strategi promosi yang kuat melalui media promosi seperti *marketing collateral*, Hours Coffee berisiko mengalami keterbatasan dalam membangun citra merek dan menarik konsumen baru, karena masyarakat belum memperoleh informasi yang cukup serta tingkat visibilitas merek masih rendah di kalangan *target market*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perancangan *marketing collateral* yang konsisten dan menarik, berupa poster, x-banner, menu, dan sistem *signage*, menjadi solusi yang tepat bagi Hours Coffee dalam memperkuat citra usaha pada tahap *soft opening*. Upaya ini juga berperan dalam membangun eksistensi merek, mempertahankan pelanggan, serta mengatasi keterbatasan lokasi melalui komunikasi visual yang efektif dan mudah diingat oleh publik (Ramadhani, 2021; Ulita, 2022). Penggunaan media promosi cetak seperti diantaranya poster, banner, menu dan *signage* menjadi salah satu cara efektif untuk membangun perhatian publik dan memperkenalkan produk kepada konsumen, terutama bagi bisnis yang masih baru (Imbriani, 2017).

Penelitian perancangan *marketing collateral* Hours Coffee belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu mengenai strategi promosi *coffee shop* umumnya lebih berfokus pada penggunaan media digital seperti sosial media sebagai sarana utama. Sebagai contoh, dalam studi (Wildan et al., 2025), media sosial menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran *coffee shop* untuk membangun citra dan persepsi merek di benak pelanggan. Di sisi lain, penggunaan media cetak untuk promosi secara langsung belum dibahas secara menyeluruh. Hal tersebut menunjukkan kesenjangan penelitian, terutama mengenai fungsi *marketing collateral* cetak dalam membangun citra merek yang konsisten dan visual di sekitar lokasi *coffee shop*. Oleh karena itu, proyek ini diharapkan mampu memberikan solusi terhadap keterbatasan penelitian terdahulu melalui perancangan media cetak yang kontekstual dan relevan.

Proyek perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi dalam bentuk *marketing collateral* cetak dan digital yang dapat meningkatkan citra merek pada Hours Coffee. Dengan media promosi yang terencana, *coffee shop* diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat citra merek. Selain memberikan manfaat praktis bagi klien, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku usaha sejenis dalam memahami pentingnya strategi komunikasi visual melalui media promosi cetak dan digital.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan *marketing collateral* yang mampu membantu *Hours Coffee* dalam menyampaikan pesan merek dan nilai *brand* secara visual serta konsisten kepada target audiens?
2. Bagaimana penerapan *marketing collateral* seperti poster, *x-banner*, menu, brosur dan konten digital dapat mendukung kegiatan promosi *Hours Coffee* secara optimal?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dalam proyek akhir ini berfokus pada strategi desain *marketing collateral* *Hours Coffee* sebagai media promosi yang menarik dan efektif bagi *Hours Coffee*. Pembahasan sebagai berikut:

1. Perancangan *marketing collateral* berdasarkan penerapan prinsip desain guna menjangkau target audiens secara tepat dan efektif.
2. Aspek *marketing collateral*, berupa perancangan media cetak seperti *X-banner*, poster, brosur, menu dan *signage*, serta media digital (*instagram feeds*) yang digunakan untuk memperkuat citra merek *Hours Coffee*.

Ruang lingkup proyek akhir ini berfokus pada desain visual media promosi yang mendukung kebutuhan komunikasi merek *Hours Coffee*.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan media promosi yang mampu memperkenalkan dan memperkuat identitas merek *Hours Coffee* di tengah persaingan industri *coffee shop* di Jakarta. Khususnya, tujuan perancangan ini meliputi:

1. Merancang *marketing collateral* yang mampu membantu *Hours Coffee* dalam menyampaikan pesan merek dan nilai *brand* secara visual serta konsisten kepada target audiens.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Menerapkan *marketing collateral* seperti poster, *x-banner*, menu, brosur dan konten digital dapat mendukung kegiatan promosi Hours Coffee secara optimal.

Hasil dari penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat untuk Klien

Desain ini diharapkan dapat membantu Hours Coffee meningkatkan efektivitas kegiatan promosinya melalui pengembangan media cetak dan digital yang terorganisir secara strategis dan sesuai dengan karakter serta identitas merek.

2. Manfaat untuk Pengembangan Keilmuan Desain Grafis

Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang penerapan *marketing collateral* sebagai media promosi dalam konteks industri *coffee shop*, serta menjadi sumber referensi bagi mahasiswa desain grafis dan praktisi komunikasi visual dalam merancang media promosi yang efektif, informatif, dan memiliki daya branding.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian tugas akhir ini disusun secara terstruktur dan sistematis agar memudahkan pembahasan mengenai perancangan *marketing collateral* hours coffee, dimulai dari pendahuluan, landasan perancangan, metode perancangan hingga penyajian hasil akhir.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pembuka ini meliputi latar belakang perancangan *marketing collateral* Hours Coffee sebagai media promosi, rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan penelitian tugas akhir.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar pada proses perancangan *marketing collateral* Hours Coffee, meliputi teori



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

desain komunikasi visual, *marketing collateral*, komunikasi pemasaran, *brand identity* dan strategi media promosi.

BAB III METODE PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam proses perancangan tugas akhir, mulai dari teknik pengumpulan data, analisis data, yang meliputi profil klien, *product knowledge* dan *consumer insight* yang menghasilkan SWOT serta *creative brief*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil perancangan dengan proses desain yang diawali dengan *brainstorming*, pengembangan konsep visual, perancangan desain, penerapan visual pada media promosi serta aspek pertimbangan produksi.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan mengenai hasil perancangan *marketing collateral* yang telah dilakukan, dan saran terhadap penelitian selanjutnya berupa kekurangan dan implikasi penelitian.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil rangkaian seluruh perancangan marketing collateral Hours Coffee sebagai media promosi yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan dilakukan berdasarkan tahapan proses dengan metode penelitian *Stanford Design Thinking*, diawali dengan proses pengumpulan data (*empathize*) untuk mengidentifikasi kebutuhan Hours Coffee melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung dan tidak langsung serta kompetitor, melakukan survei terhadap responden target market melalui penyebaran kuesioner secara daring, serta studi literatur sebagai landasan teoritis perancangan. Tahap selanjutnya yaitu pengolahan data (*define*) dengan menggunakan metode analisis SWOT dan matriks *brand positioning* dengan kompetitor, menghasilkan *creative brief* sebagai acuan pengembangan ide dan konsep kreatif. Tahap perancangan (*ideate*) diawali dengan eksplorasi konsep visual (*brainstorming*) dengan cara *mind mapping* untuk mencari *keywords*, kemudian diimplementasikan dalam bentuk gambar, foto, ilustrasi yang berkonsep melalui penyusunan moodboard berisi *palette* warna, tipografi, gaya desain, *layout*, yang sesuai dengan *tone and manner* Hours Coffee yaitu *trendy, clean*, bernuansa *vintage* serta elemen desain yang telah dikembangkan dari hasil mind map yaitu *curvy lines, geometry shapes* dan tekstur. Selanjutnya, proses desain diawali dengan pembuatan sketsa dari masing-masing media, dilanjutkan dengan pembuatan desain komprehensif poster, *x-banner*, brosur, dan menu. Desain terpilih diterapkan dalam bentuk *mockup* digital (*prototype*) dan cetak fisik sebagai bahan evaluasi (*testing*) terhadap target audiens. Konsep visual dipertahankan secara konsisten sesuai dengan karakteristik Hours Coffee dan preferensi *target market*. Penerapan identitas visual yang konsisten pada keseluruhan media promosi dengan pesan yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

variatif di setiap media, mampu menyampaikan informasi merek yang komprehensif tanpa kehilangan karakter Hours Coffee.

2. Proyek perancangan ini menghasilkan rangkaian media promosi cetak dan digital yang mencakup poster *Open Call for musicians*, poster Bebas Berbatas (*Art Exhibition*), x-banner, brosur *trifold*, menu, serta media pendukung *standing signage* arah dan konten *template* instagram. Poster *Open Call for musicians* bertujuan untuk mencari atau mempromosikan musisi band indie, DJ, dan musisi dengan *genre* lainnya untuk tampil di Hours Coffee pada akhir pekan. Desain poster Bebas Berbatas (*Art Exhibition*) berfungsi untuk mempromosikan penyelenggaraan pameran seni kepada target audiens sekaligus menarik minat audiens untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan. Desain *x-banner* dirancang untuk menarik perhatian audiens ke informasi dan promosi yang ditawarkan oleh Hours Coffee di area depan lokasi *coffee shop*. Desain brosur bertujuan untuk menyediakan media informasi yang dapat menjelaskan berbagai produk, layanan, promosi, dan kegiatan yang tersedia di Hours Coffee secara informatif dan ringkas. Desain menu berfokus pada penyajian informasi produk dan harga yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Penerapan identitas visual yang konsisten pada keseluruhan media promosi dengan pesan yang variatif di setiap media, mampu menyampaikan informasi merek yang komprehensif tanpa kehilangan karakter Hours Coffee. Perancangan *marketing collateral* ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek di lokasi usaha dan konsistensi visual pada media promosi Hours Coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan *marketing collateral* Hours Coffee yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, dalam upaya mengoptimalkan perancangan dan penelitian serupa di masa yang akan datang:

1. Penelitian dan perancangan ini berfokus pada media cetak esensial. mengingat *target market* utama Hours Coffee adalah Gen Z yang adaptif,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dinamis dan *digital-native*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dan memaksimalkan penggunaan strategi media promosi cetak dan digital yang terintegrasi, serta berbasis video pendek atau konten (*reels*) untuk menjangkau promosi yang lebih efektif dan interaktif.

2. Perancangan *marketing collateral* ini belum mengukur seberapa efektif media promosi terhadap peningkatan penjualan di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi pasca-implementasi untuk mengukur ROI (*Return on Investment*) dari media promosi yang telah dirancang.
3. Konsep visual *marketing collateral* Hours Coffee dengan penerapan elemen desain *curvy lines*, *geometry shapes*, tekstur dan *tiles* sudah terbukti memberikan ciri khas merek yang kuat. namun, mengingat perubahan cepat preferensi Gen Z, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan gaya visual yang berbeda seperti (penggunaan foto, ilustrasi, *layout*) dengan tetap mempertahankan elemen visual dan *tone and manner* Hours Coffee sebagai strategi branding jangka panjang. Strategi ini mampu memperkuat daya ingat konsumen dan membangun identitas visual Hours Coffee karena penerapan media promosi yang konsisten serta tetap adaptif mengikuti zaman.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR REFERENSI

- Adams, P. (2022). Marketing management goals and its objectives. *International Journal of Management and Business Studies*, 12(1), 001.
- Akbar, I. M. (2022). Pengaplikasian Ilustrasi dalam Pengembangan Desain Grafis di Televisi Republik Indonesia (TVRI). *Repositori Universitas Dinamika*. <https://repository.dinamika.ac.id/>
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i1.1816> (Anindita & Riyanti, 2016)
- Purwanto, A. (2025, January 5). Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>. 2025-10-15 09:30:15
- Arviana, G. N. (2020, September 29). Memahami Marketing Collateral, Produk yang Dukung Kegiatan Marketing dan Sales. *Glints TapLoker Blog*. <https://glints.com/id/lowongan/marketing-collateral-adalah/>
- Bangun, D. A. N. (2023). *Dasar-Dasar Desain Grafis: Merancang Karya Desain yang Konseptual*. PNJ Press.
- Da'on, I. A., & Hendri, Z. (2023). Pengembangan Identitas Visual Brand Wavymilk di Sukabumi. *Sungging*, 2(1), 50–66. <https://doi.org/10.21831/sungging.v2i1.60553>
- Deepa, K. (2022). Traditional Marketing Versus Digital Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 3(3), 31–34.
- Djunaedi, A., Anggarini, A., & Kartika, R. N. (2024). Penerapan Design Thinking pada Perancangan Marketing Collateral untuk Ristiant Catering. *Jurnal Katamata*, 02(01).
- Faruqi, D. I. A. (2025). Redesain Identitas Visual Marble Slab Creamery Saudi Arabia. 7(1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gupta, D., & Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8(2), 11–25. <https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134>
- Hadi, A. P., & Zainudin, A. (2022). Pembuatan Media Promosi Cetak Meliputi Spanduk, MMT, Kartu Nama dan Brosur di Perusahaan Kaos Semarang. *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.55606/jupikom.v1i1.83>
- Hananto, B. A. (2018). Melihat Keseimbangan Visual dalam Tipografi (Studi Kasus Karya Desain Logotype pada Mata Kuliah Tipografi Dasar) *Jurnal Titik Imaji*, 1(2).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Harsanto, P. W. (2018). Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). Imaji, 15(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v15i2.18298>
- Hersono, M. T., Halimatus Sa'diyah, Siti Musarofah, Maria Arista Ulfa, & Mohammad Fahmi Yusuf. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Hidayah, T., & Arsyad, A. T. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta. Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 4(1), 86. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3461>
- Imbriani, H. D. (2017). Desain Poster sebagai Media Promosi Kafe Mama's Cafe. Jurnal Poli-Teknologi, 15(3). <https://doi.org/10.32722/pt.v15i3.856>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. Jurnal Economina, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Ismoyo, S. L. (2025). Psikologi Warna dalam Desain Kemasan: Studi Kuasi-Eksperimental terhadap Respon Emosional pada Warna Kemasan Produk. SPACEPRO: Product Design Journal, 3.
- Istiqomah, N. H., Farhan, Muh., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). Fotografi Produk untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(11), 5495–5501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.2017>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15. ed). Pearson.
- Li, V. K., Ongpauc, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “#KwentongJollibee” Advertisement. Journal of Business and Management Studies, 4(1), 264–272. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>
- Mahabi, W., & Ratum, A. (2024). Analisa Visual Tugas Infografis dalam Pembelajaran Materi Layout Desain di Mata Kuliah Komputer Grafis I. Edutech, 23(3), 460–473. <https://doi.org/10.17509/e.v23i3.73886>
- Mamatkobilov, S. (2024). Modern Marketing Concept: Marketing Concept and Its Types. International Journal of Economic Perspectives, 50–58.
- Munthe, A. R., Hidayati, N., Hsb, P. S., Dalimunthe, F., & Tanjung, M. D. (2025). Psikologi Warna Dalam Desain Grafis Implikasi Terhadap Persepsi Audiens. Insight Journal.
- Nashihuddin, A., & Utomo, H. (2021). Iklan dengan Media Brosur Menggunakan Aplikasi CorelDRAW untuk Menarik Minat Beli pada PT Panglima Ekspres Surabaya. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Nasution, T. (2019). Seri 1 Prinsip Desain Grafis. https://repositori.kemendikdasmen.go.id/24073/1/Model%202019-Model%20Pembelajaran%20Desain%20Grafis%20Batik-Modul%20Prinsip.pdf?utm_source=chatgpt.com#page=30.15
- Nugraha, M. R. D., Kosasih, W. H., & Sari, M. P. (2024). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Feeds Instagram Kopi Kenangan. *Jurnal Titik Imaji*, 7, 57–68.
- Nurdiansyah, D. (2024). Desain Grafis Gen Z. *Wawasan Ilmu*.
- Parra, M. Q. (2025). Typographic Strategies for Reflecting a Brand's Personality. *Ńawi*, 9(1), 189–201. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11>
- Poon, S. T. F. (2021). Typography Design's New Trajectory Towards Visual Literacy for Digital Mediums. *Studies in Media and Communication*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.11114/smc.v9i1.5071>
- Pramudiya, A. Z., Nurtjahjani, F., & Lestari, B. (2025). The Influence of Visual Merchandising and Product Assortment on Purchasing Decision in OH!SOME Mall Olympic Garden Malang. *International Journal of Multidisciplinary on Science and Management*, 2(3), 110–116.
- Pratama, A. S. A. (2025). Perancangan Identitas Visual UMKM Makanan Tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(3), 234–247. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ramadhan, P., Wahyuni, S., Wahyuni, S., & Putra, R. R. (2025). Metode Design Thinking Dalam Design UI/UX Web Profile Maka Studio Berbasis Prototype. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1541–1549. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15063>
- Ramadhani, A. (2021). Design of Coffee Visual Identity as a Promotional Media. *Arty: Journal of Visual Arts*, 30–47.
- Ranto. (2022, December 22). Marketing Collateral: Elemen Penting bagi Merek. <https://www.marketeers.com/marketing-collateral-elemen-penting-bagi-merek/>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Risandhy, R., & Febriyanto, R. E. (2022). Perancangan Poster melalui Fashion Photography sebagai Media Promosi Produk Hijab “Megami.” *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 3(1), 1–92.
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Santosa, K. I. M. R., & Wahyu, A. P. (2024). Perancangan Ilustrasi sebagai Media Promosi dan Visual Branding Pantai Cibuaya. *Jurnal Desain*, 11(2), 292. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17398>
- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-elemen seni dan desain*. Jalasutra.
- Sari, L. I., & Fauziah, A. N. (2022). Fungsi, Tujuan, dan Bentuk-Bentuk Promosi. *Jurnal ilmu ilmu sosial, keagamaan, dan humaniora*, 1(2), 1–8.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sinduro, A. M. E., & Setyanto, D. W. (2024). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Anti Doping Untuk Kalangan Mahasiswa Atlet UDINUS Semarang. *GESTALT*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.193>
- Sitepu, V. (2005). Panduan Mengenal Desain Grafis.
- Sulistiyono, A., & Prasetya, R. (2025). Perancangan Desain Katalog pada Menu Sultan Masakan Timur Tengah di Tangerang Selatan sebagai Media Pendukung Promosi. *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, Vol 5, No 2, 1–94.
- Syamsuddin, Suriyanti, & Imaduddin. (2024). Marketing Strategy to Increase Sales Volume in S-Mart Supermarkets. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(1), 1-14.
- Tu, J.-C., Liu, L.-X., & Wu, K.-Y. (2018). Study on the Learning Effectiveness of Stanford Design Thinking in Integrated Design Education. *Sustainability*, 10(8), 2649. <https://doi.org/10.3390/su10082649>
- Ulita, N. (2022). Visual Branding Design Review of Local Coffee Store in Jakarta. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 2(4).
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). Persepsi Konsumen Thematic Coffee House terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal (Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v6i1.9870>
- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>
- Widyokusumo, L. (2013). Fungsi Garis pada Desain dan Sketsa. *Humaniora*, 4(1), 339. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3444>
- Wildan, M., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3500>
- Yahya, W. K., Naseri, R. N. N., & Affendi, F. R. (2024). Exploring the Power of Visual Aesthetics in Advertising. *International Journal of Art and Design*, 8(2/SI), 57–67. <https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/SI.3017>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh Warna bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia. *Jurnal Ergonomi*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 — Transkrip Wawancara dan Testing

Tanggal	: Senin, 8 September 2025
Waktu	: 19.20 - 21.00 WIB
Tempat	: Hours Coffee, Dapur Susu, Jl. Wijaya Kusuma No.17 11, RT.9/RW.4, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan.
Pewawancara	: Arif Putrawan (Mahasiswa Desain Grafis - PNJ)
Narasumber	: Gilang Ramadhan (Owner Hours Coffee)
Arif	: Halo kak, saya mau pesan kopi. Kalau kopi Hours ini apa ya?
Gilang	: Malam kak. Kopi Hours itu kopi susu gula aren kak.
Arif	: Oh aren latte ya. Saya pesen latte less sugar aja kalau gitu.
Gilang	: Siap kak, ditunggu ya.
Arif	: Btw masnya owner-nya ya?
Gilang	: Iya kak, saya owner-nya. Ada yang bisa dibantu?
Arif	: Pas banget mas. Sebelumnya kenalin dulu, nama saya Arif Putrawan, mahasiswa Desain Grafis dari Politeknik Negeri Jakarta. Saya lagi cari klien buat proyek tugas akhir, fokusnya ke antara ke perancangan media promosi atau rebranding sih. Boleh minta waktunya sebentar kak?
Gilang	: Boleh kak, santai aja.
Arif	: Sebelumnya, nama kakaknya siapa kalo boleh tau?
Gilang	: Oh iya, kenalin nama saya Gilang selaku owner Hours Coffee di sini.
Arif	: Halo Kak Gilang, salam kenal ya, saya mau nanya beberapa hal untuk kebutuhan tugas akhir. Untuk awalan, Hours Coffee sudah berdiri sejak kapan ya?
Gilang	: Boleh-boleh, Kita ini baru tahap soft opening dan baru banget buka bulan April tahun ini. Jadi baru buka sekitar 5 bulanan lah.
Arif	: Oh masih fresh banget ya berarti, Kalau dari konsep tempatnya sendiri, Hours Coffee pakai konsep apa?
Gilang	: Konsepnya industrial sama ada sentuhan vintagenya sedikit sih. Jadi kita pakai elemen-elemen simpel, material yang kelihatan apa adanya, tapi tetap ada nuansa hangat dan nyaman.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Arif : Kalau diliat ini lumayan rame ya mas. Pelanggannya kebanyakan teman kak Gilang atau emang pelanggan tetap?
- Gilang : Ada beberapa teman saya juga sih kak, tapi banyak juga yang saya nggak kenal. Jadi emang beneran pelanggan, hampir tiap malam suka rame, mereka nongkrong bareng temen-temennya.
- Gilang : Di sini kadang juga dipakai buat ruang kreatif, kayak live music sama art bantu mereka promo juga kan. Kemarin baru banget habis ada pameran lukisan, dan besok tanggal 13 juga ada live music. Jadi kita pengen Hours Coffee bisa jadi wadah buat musik dan seni juga nggak cuman coffee shop aja.
- Arif : Wah menarik sih mas.
- Gilang : Iya kak, kurang lebih kayak gitu. Kak Arif kalau mau join juga boleh banget
- Arif : Boleh-boleh, berarti target market Hours Coffee ini memang anak muda, Gen Z dan semacamnya ya mas?
- Gilang : Iya kak, mayoritas anak muda, mahasiswa, sama pekerja muda. Mereka biasanya datang buat nongkrong habis pulang kerja, ngerjain tugas, atau sekadar ngopi santai.
- Arif : Kalau dari sisi branding, kak mau Hours Coffee dikenal sebagai brand yang seperti apa?
- Gilang : Pengennya sih brand yang santai, approachable, dan nggak ribet. Jadi siapa pun yang datang ngerasa nyaman dan nggak canggung.
- Arif : Kalau dilihat-lihat, ini cuman baru ada logo aja ya?
- Gilang : Benar dan logo pun baru diubah sebenarnya, karena ini masih tahap soft opening, jadi memang belum bisa fokus banyak di tampilan visual sih. Kalo mau cek instagramnya di @hours.coffeehouse.
- Arif : Oh oke-oke saya liat-liat dulu ya mas, ini kalau promosi biasanya lewat apa mas? Dari instagram aja kah? atau minta teman-teman kak gilang buat bantu promosiin juga?
- Gilang : Iya, mungkin kita baru fokus di instagram sama pastinya minta bantuan teman-teman sih, ini juga pegawainya kebanyakan teman saya semua.
- Arif : Oh gitu ya mas, kalau boleh tau, kendala utama dari media promosi Hours Coffee selama ini apa?
- Gilang : Karena kita baru di tahap soft opening, mungkin ya visualnya masih kurang konsisten, terus juga kita memang promosinya yang buat foto produk itu teman saya, jadi apa adanya aja. Menu juga kita masih gonta-ganti jadi banyak tempelan label.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Arif : Kalau nanti ada perancangan media promosi, kak gilang berharapnya seperti apa?
- Gilang : Pengennya desainnya lebih konsisten, gampang dikenali, dan sesuai sama karakter Hours Coffee. Harapannya juga bisa bantu ningkatin awareness. Biar banyak tau Hours Coffee karena kan kita di gang, paling juga mereka tau dari maps aja sih kak.
- Arif : Oke mas, makasih banyak ya waktunya kak Gilang. Nanti kalau saya butuh data tambahan, boleh lanjut via WhatsApp kak? saya mungkin butuh logo sama foto-foto.
- Gilang : Boleh kak. Nanti saya kirimin logo, foto produk, sama dokumentasi lain yang dibutuhin.

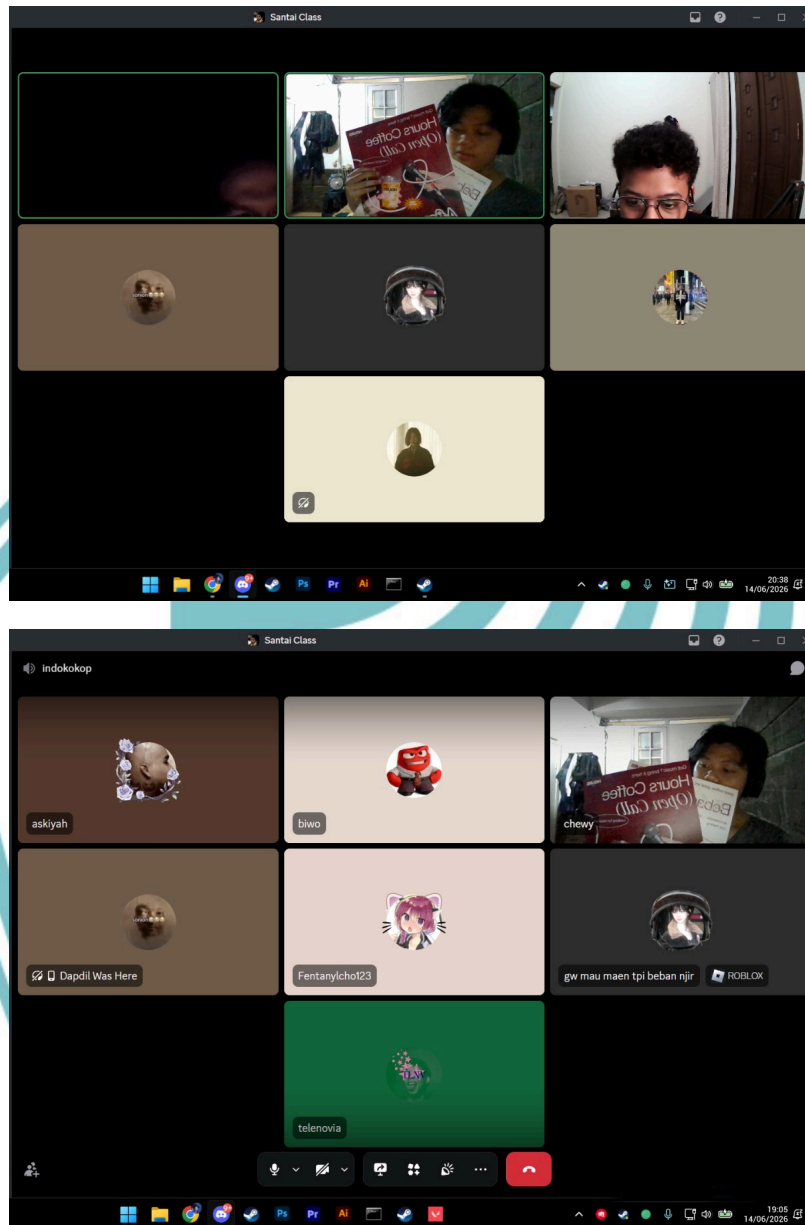




© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Aspek testing tertera di link docs berikut:

[Lampiran Testing_Hours Coffee Marketing Collateral](#)

Responden: Dava Ghaly (23 tahun, Video Editor YouTube)

Arif: "Halo Dav, makasih ya udah sempetin waktu buat nge-test *marketing collateral* Hours Coffee. Langsung aja nih, menurut lu gimana *first impression* pas ngeliat semua media cetak ini pas disandingin? Dari segi *vibes* ama konsistensinya dapet gak?"

Dava: "Halo! *Overall* sih aman banget, udah keren parah. *Vibes*-nya dapet banget, kerasa warm dan masuk banget ke anak muda atau Gen Z yang nyari tempat kreatif atau *safe space* gitu. Warna sama tipografinya juga konsisten dari poster sampe menu."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Arif: "Oke, mantap. Kita bedah per media ya. Pertama, buat Poster Bebas Berbatas, ada masukan gak dari segi keterbacaan atau layout-nya?"

Dava: "Nah, buat poster yang Bebas Berbatas, info bagian tanggal ama waktu acara menurut gua masih bisa diperbaiki sih. Soalnya visualnya agak tumpang tindih gitu, jadi agak pusing bacanya. Alur visualnya mending diperjelas lagi, terus ukuran *font*-nya disesuaikan biar gak numpuk, biar keterbacaannya lebih dapet."

Arif: "Siap, dicatet. Kalau buat X-Banner-nya gimana? Kelihatan jelas gak semua informasinya?"

Dava: "Kalau X-Banner, posisi elemen teks sama logo yang di bagian bawah itu gak kelihatan, Rip. Soalnya orang kan jarang ya ngeliat atau baca area bawah banner pas lagi berdiri. Penempatan logo di bawah juga jadi kurang efektif, bikin identitas Hours Coffee-nya agak tenggelam. Mending dinaikin biar langsung kelihatan."

Arif: "Oke, masuk akal banget. Terakhir buat Brosur ama Menu, ada komplain atau bagian yang bikin bingung?"

Dava: "Kalau brosur ama menu aman banget sih, keterbacaannya oke. Pokoknya *overall* lainnya udah *good*, udah keren banget desainnya. Tinggal poles yang poster ama posisi banner tadi aja."

Arif: "Sip, berharga banget masukannya, Dav. Makasih banyak ya buat waktunya!"

Dava: "Yo, santai, sukses rip TA-nya!"

Responden: Adzki (25 tahun, Graphic Designer BAZAAR)

Arif: "Adzki, thank you ya udah nyempetin waktu buat nge-test media promosi Hours Coffee. Gimana menurut lu hasil jadinya?"

Adzki: "Yo Rip! *Overall* lainnya sih *good* ya, udah mantep ini. Yuk langsung kita bedah."

Arif: "Sip, langsung aja. Gimana poin-poin per medianya?"

Adzki: "Nah, pertama buat Poster Open Call, ini yang kemaren gua bilang tambahkan putih, jadi kontrasnya dapet banget kan sekarang? Enak dilihatnya. Tapi kalau buat Poster Bebas Berbatas, informasi waktu ama tanggalnya masih bisa diadjust lagi sih. Soalnya saling tumpang tindih gitu, mending lu *adjust* lagi layout tipografinya biar rapi. Yaa, kaya komentar yang lain lah."

Arif: "Oke, Kalau buat Brosur gimana menurut pandangan lu?"

Adzki: "Tata letak brosur bisa nih diperbaiki biar alur bacanya lebih enak. Pas dibuka, mending langsung kelihatan bagian deskripsinya, terus buat bagian promo atau layanan ditaruh di dalam aja semua."

Arif: "Sip, ditata ulang alur panelnya ya. Kalau X-Banner ama Menu ada koreksi?"



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Adzki: "X-Banner itu posisi elemen teks ama logo di bagian bawah asli gak kelihatan dan bakal jarang dibaca orang sih. Kalau menu mah gada komentar gua, udah bagus itu."

Arif: "Oke, mantap banget masukannya. Thank you ya, Ki!"

Adzki: "Sama-sama Rip, aman!"

Responden: Akbar Wiranata / Mas Akbar (26 tahun, Video Editor)

Arif: "Halo Mas Akbar, makasih banyak ya Mas udah mau disela waktunya buat nge-test media promosi Hours Coffee. Dari semuanya nih, gimana impresi awal Mas Akbar?"

Mas Akbar: "Yo Rip, aman banget. *overall* lainnya udah *nice* banget ini, udah mantep ya desain lu. Menu juga gada komentar gua, udah bagus itu *layout*-nya."

Arif: "Sip Mas, langsung ke poster dulu berarti ya. Gimana menurut Mas?"

Mas Akbar: "Buat Poster Open Call, komentar gua mirip-mirip ama yang lain sih, keputusan bagus ditambahin *background* putih. Gua pribadi suka bentukannya, soalnya jadi kelihatan kayak frame gitu, cakep. Nah, tapi kalau buat Poster Bebas Berbatas, informasi waktu, tempat, ama tanggalnya masih bisa diperbaiki, Rip. Area itu teksnya agak tabrakan dan sumpek banget, mending lu *adjust* lagi layout tipografinya biar lebih rapi dan kebaca."

Arif: "Oke, noted Mas, bagian info acara ya. Kalau buat media display kayak X-Banner-nya gimana Mas?"

Mas Akbar: "X-Banner ya? Desain udah oke, cuman sama kayak yang lain, elemen di bawah ga keliatan dan gak akan diliat orang. Misalnya nih gw jadi konsumen, juga ga akan liat ke bawah x-banner paling cuman dari atas sampe tengah doang. Sayang aja kalau infonya ketutupan atau kelewat. Posisinya mending dipikirin lagi."

Arif: "Siap Mas Akbar, berarti emang area bawah musti di-clear-in ya. Thank you banget Mas buat *feedback*-nya!"

Mas Akbar: "Sama-sama Rip, sukses buat TA-nya fren!"

Responden: Andrian Wibisono / Mas Biw (29 tahun, Senior Graphic Designer Binawan Group)

Arif: "Halo Mas Biw, thank you banget ya Mas udah mau meluangkan waktu buat nge-test media promosi Hours Coffee. Gimana nih Mas pandangan Mas secara keseluruhan?"

Mas Biw: "Yo Rip, aman. Jadi gini, secara garis besar sih *overall* lainnya udah *good*, udah mantep kok. Cuma karena ini buat komersial, gua ada beberapa *concern* teknis nih. Pertama, ngomongin soal konsistensi, sebenarnya ini masih agak kurang, Rip. Bagian *copywriting* di poster lu nulisnya '*everyday*', tapi di media yang lainnya malah pake '*daily*'. Coba disamain biar gak rancu."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Arif: "Walah jeli banget, Mas. Oke, bakal gua samain. Kalau dari segi visual per medianya gimana, Mas?"

Mas Biw: "Nah, buat Poster Open Call, alur bacanya jujur masih bikin bingung nih, apa yang mau disampein duluan? Ini mau nonjolin *event*-nya kah, tempatnya, atau waktunya dulu? *Better* informasi pentingnya lu tengahin aja. Bedain area tempat sama waktu, baru lanjut ke CTA-nya."

Arif: "Oke, ditengahin ya. Kalau poster yang satunya, Poster Bebas Berbatas, gimana?"

Mas Biw: "Sama, yang Art exhibition itu informasi waktu sama tanggal masih bisa di-*adjust* lagi. Masalahnya masih sama kayak tadi, saling tumpang tindih. Lu *adjust* lagi layout tipografinya biar enak dibaca. Cari aja referensinya di pinterest tipografi tanggalnya. Informasi tempat taro di bawah samain aja."

Arif: "Siap, Mas. Masuk ke Brosur ama X-Banner, gimana?"

Mas Biw: "Panel brosur bisa nih diperbaiki biar enak alur bacanya. Pas dibuka, *user* mending langsung liat bagian deskripsinya dulu, nah baru bagian promo atau layanan ditaruh di panel dalem aja semua. Terus kalau X-Banner, posisi elemen teks dan logo di bawah itu kayaknya orang gak baca sampe bawah situ, bakal jarang dibaca. Pindahin elemen teks pentingnya ke atas. Di bawah kosongin aja."

Arif: "Oke, siap Mas. Kalau buat Menu-nya gimana?"

Mas Biw: "Kalau menu mah gada komentar sih, udah bagus itu. Udah rapi."

Arif: "Mantap, dapet banyak banget ilmu daging nih. Makasih banyak ya Mas Biw masukannya!"

Mas Biw: "Sip, santai Rip. good luck revisiannya ya!"

Responden: Fitrah Hafidz (23 tahun, Akuntan Goethe Institut)

Arif: "Yo Fitrah, thank you udah mau meluangkan waktu buat nge-test media promosi Hours Coffee. Menurut lu gimana desainnya secara keseluruhan?"

Fitrah: "Yo Rip, santai! Pas pertama ngeliat sih *overall* udah mantep ya. Desainnya dapet banget *vibes* anak mudanya, kerasa ekspresif ama anget gitu."

Arif: "Oke sip. Ada poin spesifik yang mau lu komentarin gak dari media-media ini?"

Fitrah: "Eh, itu Poster Open Call yang kemaren full merah ya? Pas ditambahin warna putih gini jadi oke banget sih! Sesuai sama media yang lain, plus nambah kontras jadinya enak dibaca."

Arif: "Wih kelihatan ya bedanya. Terus kalau Poster Bebas Berbatas gimana?"



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Fitrah: "Nah, kalau yang Bebas Berbatas, informasi waktu dan tanggalnya masih bisa diperbaiki sih. Soalnya agak tumpang tindih gitu. Alur visualnya mending diperjelas lagi sama ukuran *font*-nya diatur ulang."

Arif: "Oke, noted. Kalau buat Brosur ada masukan?"

Fitrah: "Tata letak brosur bisa nih diperbaiki dikit biar enak alur bacanya. Bagian informasi promo atau layanan ditaruh di dalam aja semua."

Arif: "Sip. Kalau buat X-Banner ama Menu-nya gimana?"

Fitrah: "Aman sih, *overall* lainnya *good* udah mantep. Paling lu fokus benerin yang poster tadi ama alur brosur-nya aja."

Arif: "Siap, Makasih banyak ya, Fit!"

Fitrah: "Yo, aman, sukses rip TA-nya"

Responden: Adnan Kurniawan (24 tahun, Freelancer Concept Artist)

Arif: "Nan, gimana pendapat lu soal desain ini secara keseluruhan?"

Adnan: "Yo Rip. Secara visual sih eksekusinya udah dapet banget ya, kelihatan niat. Komposisi warna ama *style*-nya udah oke buat target pasarnya. *Overall* lainnya *good* lah, udah mantep."

Arif: "Sip. Ada poin atau koreksi spesifik gak pas lu liat per medianya?"

Adnan: "Gua liat Poster Bebas Berbatas itu sih. Itu informasi bagian waktu ama tanggalnya kayak masih bisa diperbaiki deh. Agak tumpang tindih gitu pas diliat, jadi agak ganggu. Mending tipografinya diperjelas lagi, terus informasinya diadjust lagi biar pas."

Arif: "Oke, masukannya dapet. Kalau buat media lain kayak Brosur gimana?"

Adnan: "Brosur ya? Tata letaknya bisa nih diperbaiki dikit biar alur bacanya lebih enak aja pas dibuka. Bagian yang isinya promo atau layanan mending ditaruh di dalam aja semua, jangan di luar."

Arif: "Oke. Kalau buat Menu ama X-Banner?"

Adnan: "Menu mah aman banget, gak ada masalah. Pokoknya sisanya udah mantep kok, tinggal poles dikit yang tadi gua sebutin aja."

Arif: "Sip, mantep banget masukannya, Nan. Makasih banyak ya!"

Adnan: "Yo, santai Rip, sukses!"

Responden: Daffa Dillah (24 tahun, Video Editor Binawan Group)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Arif: "Daf, thank you ya udah nyempetin waktu buat nge-test media promosi Hours Coffee. Langsung aja nih, menurut lu gimana?"

Daffa: "Yo Rip, santai! *Overall* desain lu mah udah bagus dan sesuai banget sih, mantep pokoknya. Sisanya juga udah *good*, udah mantep lah."

Arif: "Sip. Kalau dari per medianya, ada bagian yang mau lu komentarin gak?"

Daffa: "Paling di Poster Bebas Berbatas aja sih, Rip. Itu di bagian informasi waktu, tempat, ama tanggalnya jujur masih bisa diulik lagi. Soalnya pas gua liat, teksnya agak numpuk dan tabrakan gitu. Mending lu *adjust* lagi deh layout tipografinya biar lebih rapi."

Arif: "Oke, urusan tipografi poster ya. Kalau buat Brosur gimana menurut lu?"

Daffa: "Brosur sebenarnya udah mantep, cuman ya itu tadi, panelnya mending di-*adjust* lagi kayak kata temen-temen yang *lain* biar alurnya enak."

Arif: "Oke, disesuaikan ama masukan panel dalem tadi ya. Kalau buat Menu sama x-banner?"

Daffa: "Menu mah gada komentar sih, udah bagus banget menurut gua. X-banner sesuaikan aja sama masukan temen-temen, gua setuju juga sama masukan mereka"

Arif: "Ok sip, thank you daf masukannya!"

Daffa: "Aman, Rip. lancar ya TA-nya."

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

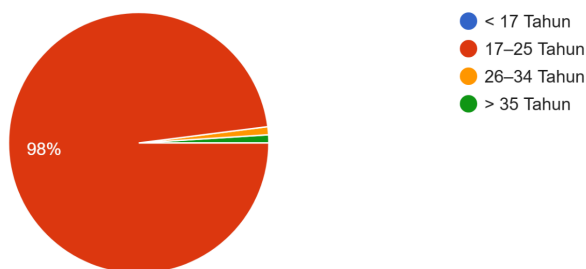
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 — Hasil Data Kuesioner

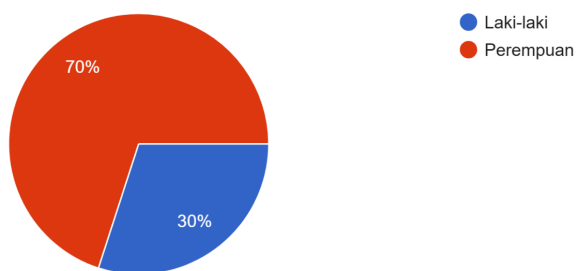
Usia

100 responses



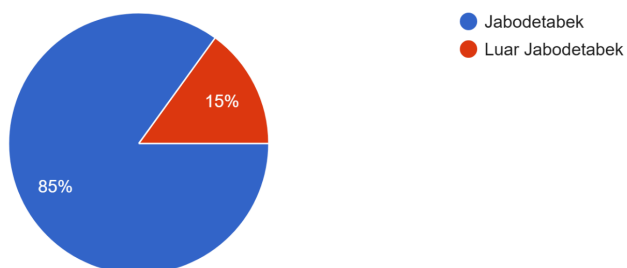
Jenis Kelamin

100 responses



Domisili

100 responses



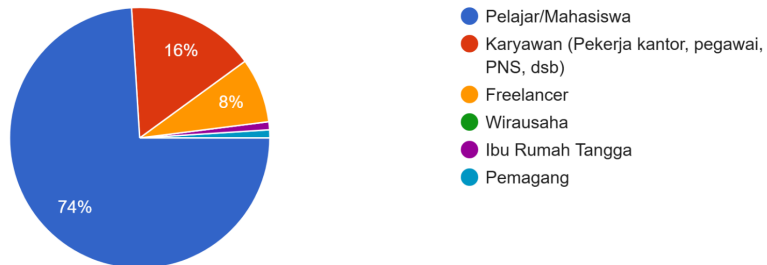


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

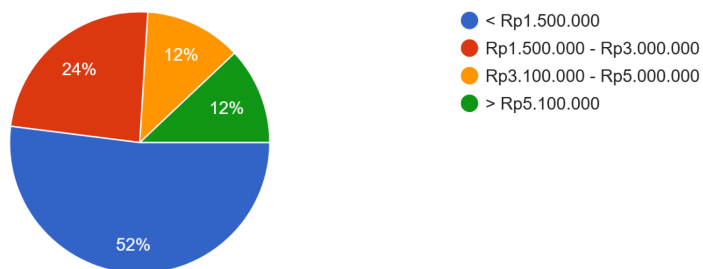
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

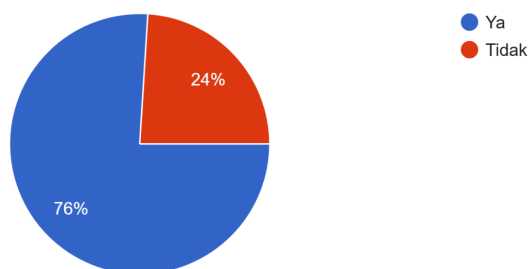
Pekerjaan
100 responses



Pendapatan/bulan
100 responses



Apakah kamu memiliki kebiasaan minum kopi?
100 responses





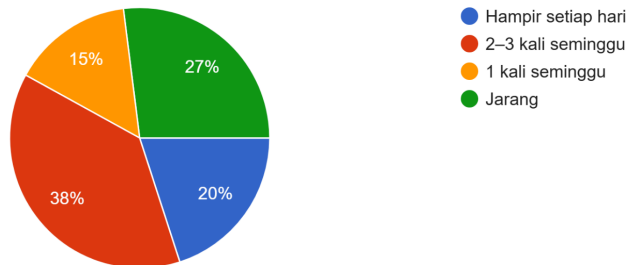
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

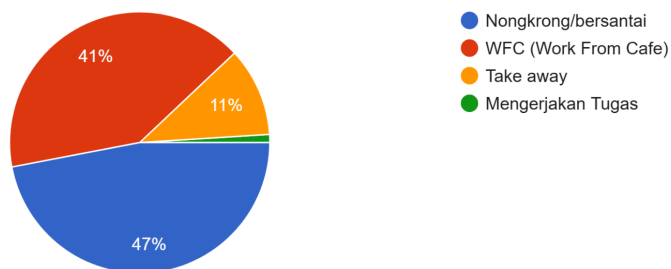
Seberapa sering kamu membeli minuman di coffee shop?

100 responses



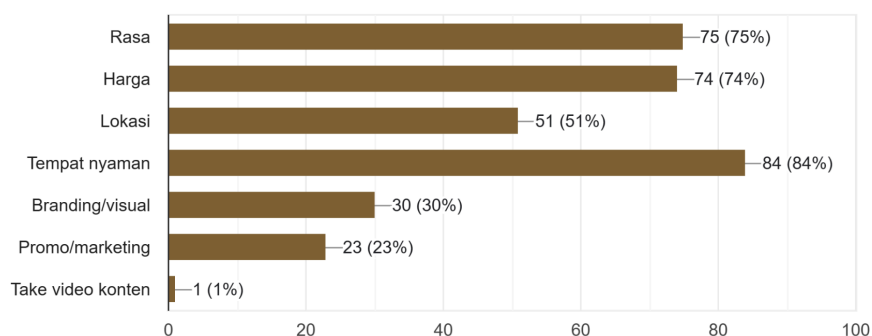
Biasanya kamu ke coffee shop untuk?

100 responses



Apa faktor utama kamu memilih coffee shop?

100 responses





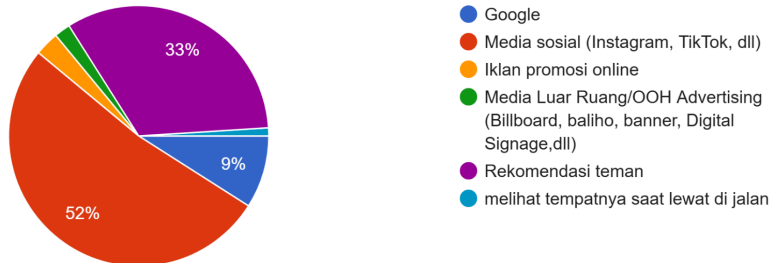
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kamu mengetahui informasi tentang coffee shop dari mana?

100 responses



Coffee shop mana yang jadi langganan/sering dikunjungi kamu?

100 responses

◆ Summarise responses

Kopi Kenangan

Calf

fore

Kopi Nako

Fore Coffee

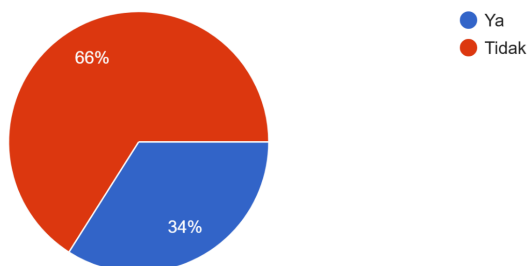
Janji Jiwa

famicafe, point coffee, kopi kenangan, dll

Untuk saat ini Calf dan Fore

Apakah kamu mengetahui atau pernah mendengar tentang Hours Coffee?

100 responses





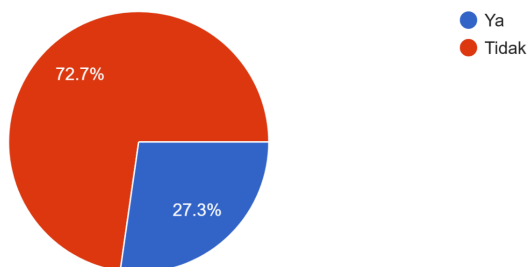
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

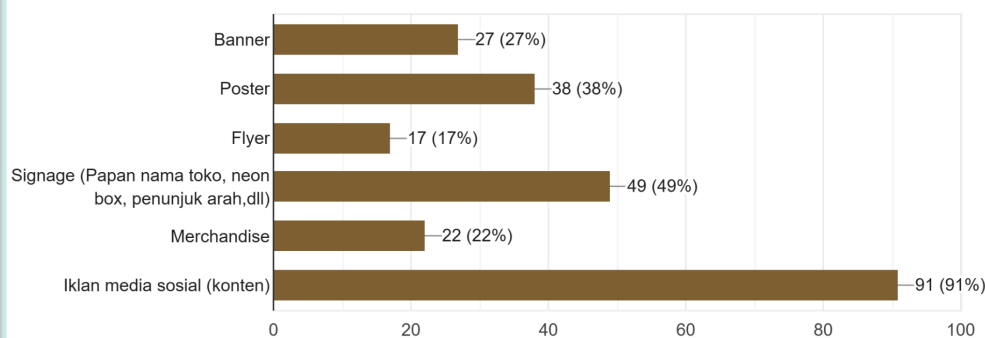
Jika ya, apakah kamu mengetahui lokasi Hours Coffee?

88 responses



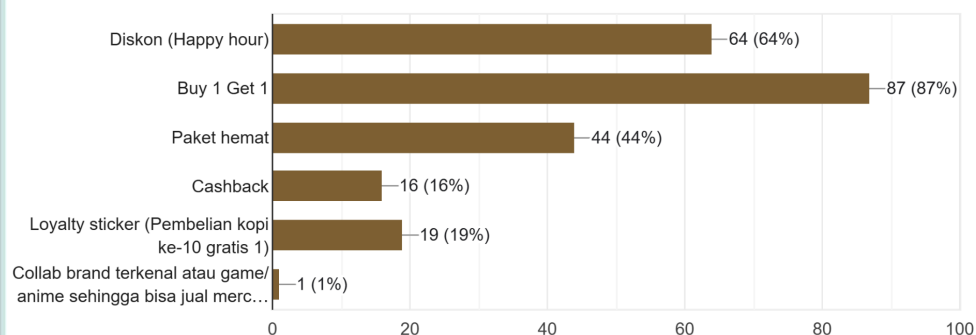
Media promosi apa yang paling efektif menarik perhatian kamu?

100 responses



Jenis promosi apa yang menurut kamu paling efektif menarik perhatian?

100 responses





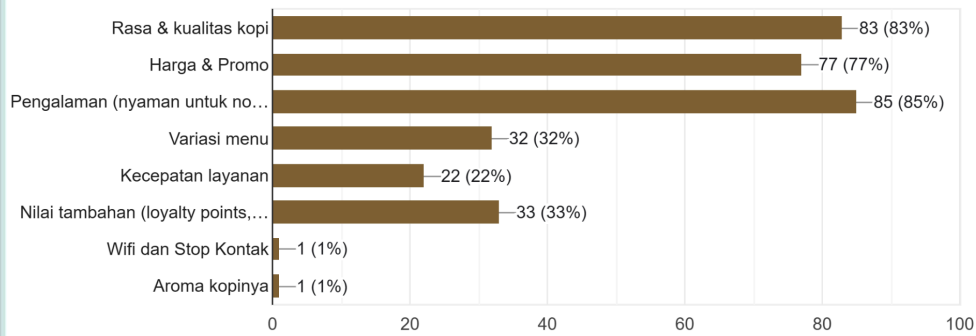
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

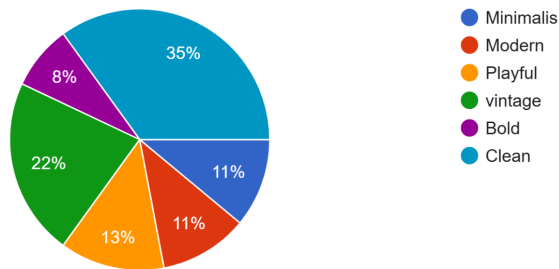
Apa yang biasanya kamu cari atau harapkan saat membeli kopi?

100 responses



Style promosi yang menarik untuk coffee shop (preferensi lain bisa ditulis di bawah yaa!)

100 responses



NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Alasan memilih style tersebut? **opsional*

57 responses

◆ Summarise responses

lebih terlihat affordable untuk mahasiswa, style apa saja sebenarnya yg penting ada promo atau happy hour yang tulisannya besar jd menarik

Dengan adanya gambar menu didalam gambar dan tulisan yang clean dan simple itu membuat menu menjadi lebih menarik

lebih menghighlight produk dan informasi lainnya

Karena informasi terlihat simple dan to the point

Karena terlihat lebih clean, kekinian, dan gampang menarik perhatian. Terus walaupun terlihat simpel tapi estetik bikin info cepat kebaca dan kesan brand jadi lebih profesional.

Informasi lebih mudah ditangkap

karena terlihat skena dan kalcer

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 — Dokumentasi Riset



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 — Logbook Bimbingan TA

Aa Name	Tahap Penelitian	Materi yang dibahas	Tanggal Bimbingan	Catatan Pembimbing	To-do
Bimbingan ke-1	Bab 1 Pendahuluan Bab 2 Landasan Perancangan Bab 3 Metode Perancangan	Latar Belakang Tujuan penelitian Ruang Lingkup dan Batasan Rumusan Masalah Kerangka teori	September 22, 2025	Pengarahan pertama penelitian semester 7	Membuat kerangka struktur penulisan dan melanjutkan Bab 1
Bimbingan ke-2	Bab 1 Pendahuluan	Ruang Lingkup dan Batasan Tujuan penelitian Rumusan Masalah Latar Belakang	October 7, 2025	Revisi BAB 1, merevisi pengulangan kalimat pada latar belakang. Mengapus beberapa poin dalam rumusan masalah, ruang lingkup dan tujuan. Menambah data actual pada latar belakang	
Bimbingan ke-3	Bab 1 Pendahuluan Bab 2 Landasan Perancangan	Latar Belakang Rumusan Masalah Ruang Lingkup dan Batasan Tujuan penelitian Kerangka teori	October 30, 2025	Revisi BAB 1, mempersingkat beberapa paragraf pada latar belakang menjadi lebih efektif.	Melanjutkan BAB 2 dan menyicil BAB 3 pada data klien, serta membuat draft pertanyaan untuk bab 3
Bimbingan ke-4	Bab 2 Landasan Perancangan Bab 3 Metode Perancangan	Metode Penelitian Penulisan Bab 2 Profil Klien	November 20, 2025	Menambahkan jenis marketing collateral (media cetak & Digital), menambahkan skema warna, menambahkan beberapa foto pada bagian prinsip desain. menambahkan jenis layout, dan revisi penulisan.	Revisi penulisan BAB 2, dan menambahkan beberapa teori untuk jenis marketing collateral, warna, teori metode penelitian.
Bimbingan ke-5	Bab 2 Landasan Perancangan Bab 3 Metode Perancangan	Penulisan Bab 2 Metode Penelitian	November 27, 2025	Memperbaiki beberapa penulisan di BAB 2. Memperbaiki pertanyaan survei revisi sebaiknya tidak menggunakan skala likert	Menambah beberapa contoh foto di sub bab fotografi. revisi pertanyaan survei dan publish
Bimbingan ke-6	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis SWOT Analisis kompetitor Target Audience	December 4, 2025	Melanjutkan ke tahap publish kuesioner	Melanjutkan membuat consumer insight, analisis SWOT dan creative brief
Bimbingan ke-7	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis SWOT Creative Brief Analisis consumer insight	December 16, 2025	Memperbaiki analisis SWOT dan strategi perancangan visual media promosi. Revisi beberapa aspek creative brief seperti, key message, mandatory element, design tone & manner	Merevisi analisis SWOT dan kesimpulannya. Merevisi Creative brief dan finalisasi penulisan proposal seperti menambahkan lampiran-lampiran.
Bimbingan ke-8	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		April 8, 2026	mind mapping konsep visual	
Bimbingan ke-9	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		April 21, 2026	mind mapping revisi	
Bimbingan ke-10	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		May 12, 2026	mind map dan moodboard	
Bimbingan ke-11	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		May 19, 2026	moodboard revisi, dielaborasi	
Bimbingan ke-12	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		June 11, 2026	sketsa manual	
Bimbingan ke-13	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		June 30, 2026	desain komprehensif	
Bimbingan ke-14	Bab 4 Hasil dan Pembahasan		July 3, 2026	finalisasi revisi, penyempurnaan laporan tugas akhir	

JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 — Hasil Cek Turnitin

DG 8B_Arip Putrawan_Perancangan Marketing Collateral Hours Coffee sebagai media promosi.pdf

Politeknik Negeri Jakarta

Document Details

Submission ID
trnoid--3618-144649374

Submission Date
Jul 1, 2026, 12:51 PM GMT+7

Download Date
Jul 1, 2026, 1:00 PM GMT+7

File Name
DG 8B_Arip Putrawan_Perancangan Marketing Collateral Hours Coffee sebagai media promosi.pdf

File Size
66.6 MB

122 Pages
17,847 Words
114,735 Characters

iThenticate Page 1 of 128 - Cover Page

Submission ID trnoid--3618-144649374

iThenticate Page 2 of 128 - Integrity Overview

Submission ID trnoid--3618-144649374

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 — Daftar Riwayat Hidup

Email. putrawanarif.works@gmail.com
 Whatsapp. +62 858 1926 1378
 linkedin. linkedin.com/in/arif-putrawan
 Behance. be.net/arifputrawan



Arif Putrawan

Graphic Designer

A graphic designer based in Jakarta, dedicated to crafting impactful visuals across branding, social media, and digital editorial layouts. Adaptable and growth-driven, I combine a passion for creative direction to deliver fresh, strategic visual solutions.

Experience

2025 — 2026	Remote	2024 — 2026	Remote
Graphic Designer	Learntera.id	Head of Creative	Farhan Journal
Developed brand-aligned social media content, promotional posters, and presentation slides for an educational platform to drive student engagement.		Led a creative team in developing and executing brand-aligned, instagram visual content while managing the entire production lifecycle and project timelines.	
2025 — 2026		2024 — 2025	Internship
Graphic Designer	PT Laguna Karya	Graphic Designer	Bigdonte
Designed event materials, digital signage, and promotional assets for Indonesia Miner 2025 at The Westin Jakarta, collaborating with marketing to ensure brand consistency.		Developed brand-aligned social media content and motion graphic assets for prominent clients, including Lotte Xylitol, Lotte Toppo, and various beauty brands.	

Education

Jakarta State Polytechnic	2022 - 2026
Graphic Design	
SMKN 41 Jakarta (VHS)	2018 - 2021
Multimedia	

Software tools

Photoshop	Illustrator	InDesign
After Effects	Premiere	

Comitee Experience

Indonesia Miner	2025
Graphic Designer	
Design Odyssey	2024
Graphic Designer	
Tetamekraf	2024
Graphic Designer and Documentation	
Inpack	2024
Graphic Designer	
Craft	2024
Graphic Designer	