



© 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

**PERANCANGAN DESAIN *MARKETING COLLATERAL* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA DJAMBOEL COFFEE**



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

Oleh:
MUHAMMAD GHIFFARI ARYA RUZIKA
2006421047

**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
DEPOK
2025**



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 PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Marketing Collateral Sebagai Media
Media Promosi Pada Djamboel Coffee
Penulis : Muhammad Ghiffari Arya Ruzika
Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan
Program Studi : Desain Grafis

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

Depok, 8 Juli 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

**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 DESAIN MARKETING COLLATERAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA DJAMBOEL COFFEE

Disahkan pada,
Depok, 21 Juli 2026

Penguji I

Nabila Fajrina, M. Si
NIP. 199509212022032014

Penguji II

Rachmadita Dwi Pramesti, M.Ds
NIP. 199005112019032019

Ketua Program Studi

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds
NIP. 198812152018032001

Ketua Jurusan



Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng
NIP. 198405292012121002



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 KARYA TUGAS AKHIR

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

PERANCANGAN DESAIN *MARKETING COLLATERAL* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA DJAMBOEL COFFEE

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 disuatu perguruan tinggi, 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, 8 Juli 2026

Yang menyatakan



Muhamad Ghiffari Arya Ruzika
2006421047



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

Sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, marketing collateral berperan penting dalam menyampaikan informasi produk dan layanan kepada konsumen secara efektif. Djamboel Coffee merupakan coffee shop lokal yang mengusung konsep “Ngopi di Depan Teras Rumah”, namun media promosi yang digunakan belum mampu menyampaikan informasi secara optimal dan terstruktur kepada target audiens. Kondisi tersebut menyebabkan pesan promosi yang ingin disampaikan belum dapat diterima secara maksimal oleh konsumen. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang marketing collateral sebagai media promosi yang informatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens Djamboel Coffee. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Design Thinking melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis untuk menghasilkan arahan kreatif yang menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual. Konsep visual dikembangkan melalui proses mind map dan mood board dengan mengangkat kata kunci kopi, cangkir, hangat, tanaman, dan sederhana sebagai representasi suasana yang ingin ditampilkan. Konsep tersebut diterapkan pada perancangan media marketing collateral berupa flyer, buku menu, x-banner, dan signage dengan memperhatikan aspek layout, tipografi, warna, dan gambar. Hasil perancangan menghasilkan media promosi yang lebih terstruktur, mudah dipahami, serta mampu menyampaikan informasi Djamboel Coffee secara lebih efektif kepada konsumen.

Kata kunci: *Marketing Collateral, Media Promosi, Coffee Shop, Desain Grafis, Design Thinking.*



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

As one of the marketing communication media, marketing collateral plays an important role in delivering product and service information effectively to consumers. Djamboel Coffee is a local coffee shop that carries the concept of “Having Coffee on the Front Porch of Home”; however, the promotional media currently used has not been able to convey information optimally and systematically to its target audience. This condition causes the intended promotional messages to be inadequately received by consumers. The purpose of this design project is to develop marketing collateral as an informative and communicative promotional medium that meets the needs of Djamboel Coffee’s target audience. The method used in this project is a descriptive qualitative approach employing the Design Thinking framework, which consists of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through observation, interviews, literature studies, and questionnaires. The collected data were then analyzed to generate creative directions that served as the foundation for developing the visual concept. The visual concept was developed through mind mapping and mood board processes by incorporating the keywords coffee, cup, warmth, plants, and simplicity as representations of the atmosphere to be conveyed. These concepts were applied to the design of marketing collateral media, including flyers, menu books, X-banners, and signage, while considering aspects of layout, typography, color, and imagery. The final design resulted in promotional media that are more structured, easier to understand, and more effective in communicating information about Djamboel Coffee to consumers.

Keywords: *Marketing Collateral, Promotional Media, Coffee Shop, Graphic Design, Design Thinking.*



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 penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan di Politeknik Negeri Jakarta pada jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih 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.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds. Selaku ketua Program Studi Desain Grafis
4. Ibu Anggi Anggarini, M.Ds. Selaku Dosen Pembimbing Penelitian khususnya dalam penulisan dan pembuatan Tugas Akhir.
5. Seluruh Dosen Program Studi Desain Grafis yang telah memberikan segenap ilmu selama penulis mengikuti pembelajaran di Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta.
6. Terima kasih juga untuk keluarga dan teman teman khususnya Yasmine Aulia Islam yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah wawasan dalam bidang pengolahan citra digital. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Jakarta, 19 Desember 2025

Muhammad Ghiffari Arya Ruzika



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

LAPORAN PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup Perancangan	3
1.4 Tujuan Perancangan	3
1.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	6
2.1 Promosi	6
2.2 Media Promosi.....	6
2.3 Marketing Collateral.....	7
2.3.1 Jenis Jenis Marketing Collateral	7
2.4 Tipografi.....	9
2.5 Warna	11
2.6 Gambar	13
2.6.1 Fungsi Gambar	14
2.6.2 Jenis-Jenis Gambar.....	14
2.6.3 Unsur-Unsur Gambar	15
2.7 Prinsip Desain Grafis.....	15
2.8 Layout.....	17
2.8.1 Grid System.....	17



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

2.9 Design Thinking	21
2.10 Mind Map.....	23
2.11 Mood Board	24
BAB III METODE PERANCANGAN.....	26
3.1 Metode Riset Desain.....	26
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	27
3.2 Data dan Analisis.....	28
3.2.1 Profil Klien.....	29
3.2.2 Product Knowledge.....	30
3.2.3 Kompetitor	31
3.2.4 Customer Insight	34
3.2.5 Positioning.....	34
3.2.6 SWOT.....	35
3.2.7 Arahan Kreatif.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN	42
4.1 Konsep Visual.....	42
4.1.1 Mind Mapping.....	42
4.1.2 Mood Board.....	44
4.1.3 Sketsa Thumbnail.....	45
4.1.4 Key Visual	45
4.2 Proses Desain	48
4.2.1 Sketsa Manual	48
4.2.2 Sketsa Digital	51
4.2.3 Desain Terpilih	56
4.2.4 Penjelasan Media.....	57
4.2.5 Testing	60
4.2.6 Desain Final.....	61



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

4.2.7 Final Artwork	62
4.3 Pertimbangan Produksi.....	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR REFERENSI	69
LAMPIRAN.....	72
1. Lampiran Kuesioner	72
2. Transkrip Wawancara.....	75
3. Lampiran Dokumentasi	78
4. Lampiran Logbook	79
5. Lampiran Turnitin.....	80

**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 GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Media Promosi Cetak	8
Gambar 2.2 Contoh Font Serif	9
Gambar 2.3 Contoh Font Sans Serif	10
Gambar 2.4 Contoh Font Script	10
Gambar 2.5 Contoh Elemen Desain Warna Primer	11
Gambar 2.6 Contoh Elemen Desain Warna Sekunder	12
Gambar 2.7 Contoh Elemen Desain Warna Intermediate	12
Gambar 2.8 Contoh Elemen Desain Warna Tersier	13
Gambar 2.9 Contoh Manuscript Grid	18
Gambar 2.10 Contoh Column Grid	19
Gambar 2.11 Contoh Modular Grid	20
Gambar 2.12 Contoh Hierarchical Grid	21
Gambar 2.13 Contoh Mind map	23
Gambar 2.14 Contoh Moodboard	24
Gambar 3.1 Logo Djamboel Coffee	29
Gambar 3.2 Marketing Collateral Rumah Kita Kopi	31
Gambar 3.3 Marketing Collateral Rumah Kita Coffee & Space	32
Gambar 3.4 Marketing Collateral Bagil's Cafe N Resto	33
Gambar 4.1 Mind map	43
Gambar 4.2 Moodboard	44
Gambar 4.3 Sketsa Thumbnail	45
Gambar 4.4 Color Bar	45
Gambar 4.5 Ilustrasi	46
Gambar 4.6 Font Tondur	47
Gambar 4.7 Layout	47
Gambar 4.8 Flyer & X – Banner 1	49
Gambar 4.9 Flyer & X – Banner 2	49
Gambar 4.10 Flyer & X – Banner 3	50
Gambar 4.11 Flyer & X – Banner 4	50
Gambar 4.12 Flyer & X – Banner 5	51
Gambar 4.13 X – Banner & Flyer 1	51
Gambar 4.14 X – Banner & Flyer 2	52
Gambar 4.15 X – Banner & Flyer 3	53
Gambar 4.16 Signage	54
Gambar 4.17 Buku Menu	55
Gambar 4.18 X – Banner & Flyer Desain Terpilih	57
Gambar 4.19 Testing	61
Gambar 4.20 FAW Flyer	63
Gambar 4.21 FAW Signage	64
Gambar 4.22 FAW Buku Menu	64
Gambar 4.23 FAW X - Banner	65



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 1 SWOT	37
Tabel 2 Creative Brief	40





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 Kuesioner

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Dokumentasi

Lampiran 4 Logbook

Lampiran 5 Turnitin





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

Perkembangan coffee shop skala kecil dan menengah di wilayah Jakarta dan sekitarnya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemunculan berbagai usaha kopi independen menunjukkan bahwa industri ini tidak lagi didominasi oleh brand besar, melainkan juga oleh pelaku UMKM yang menawarkan konsep dan karakter masing-masing. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu menyampaikan informasi secara jelas dan efektif kepada target audiens. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Regina dkk., 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen baru, serta membangun loyalitas pelanggan bagi UMKM.

Selain itu, penggunaan media promosi yang tepat juga menjadi faktor penting dalam menyampaikan informasi produk. Media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian (Sari & Putri, 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong peningkatan penjualan pada UMKM.

Di sisi lain, masih terdapat permasalahan dalam pemanfaatan media promosi oleh pelaku usaha. Tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan media promosi secara maksimal, baik dari segi pemilihan media



© 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

maupun penyampaian pesan visual. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Aditya & Rusdianto, 2023) yang menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM belum



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

memanfaatkan strategi pemasaran secara optimal, sehingga potensi promosi yang dimiliki belum dapat dimaksimalkan secara efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat diidentifikasi. Sebagian besar penelitian terbaru lebih menekankan pada penggunaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, namun belum secara spesifik membahas perancangan media promosi visual dalam bentuk marketing collateral seperti flyer, buku menu, dan banner secara terstruktur. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada efektivitas penggunaan media promosi secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana penyampaian informasi divisualisasikan melalui elemen desain seperti layout, tipografi, dan komposisi visual. Di sisi lain, masih minim penelitian yang mengkaji perancangan media promosi berbasis pendekatan *user-centered* seperti *design thinking*, yang berperan penting dalam menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter target audiens. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui perancangan marketing collateral yang tidak hanya informatif, tetapi juga terstruktur dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Djamboel Coffee merupakan coffee shop skala lokal yang mengusung konsep “Ngopi di Depan Teras Rumah.” Konsep ini menekankan suasana santai, hangat, dan akrab seperti berkumpul di teras rumah sendiri. Teras rumah dalam budaya masyarakat Indonesia identik dengan ruang interaksi informal yang menciptakan kedekatan emosional dan kebersamaan (Tamariska, S. R., & Ekomadyo, A. S., 2017). Konsep tersebut menjadi nilai pembeda Djamboel Coffee dibandingkan coffee shop lain yang cenderung mengusung konsep modern dan formal.

Namun demikian, konsep yang diusung belum sepenuhnya tercermin dalam materi promosi yang digunakan. Penyampaian informasi mengenai suasana dan karakter Djamboel Coffee masih belum terkomunikasikan secara maksimal melalui media yang ada. Padahal, media promosi visual yang efektif

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

dapat membantu konsumen memahami informasi dengan lebih cepat dan jelas (Putra dkk., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan perancangan marketing collateral yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan target audiens. Perancangan ini diharapkan dapat membantu Djamboel Coffee dalam meningkatkan efektivitas media promosi serta memperkuat komunikasi visual kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam tugas akhir ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan *marketing collateral* yang mampu merepresentasikan identitas dan konsep Djamboel Coffee sebagai tempat "Ngopi di depan teras rumah"?
2. Bagaimana penerapan elemen desain grafis yang tepat agar pesan dan karakter Djamboel Coffee dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

1. Proses perancangan marketing collateral Djamboel Coffee sesuai dengan konsep "Ngopi di depan teras rumah".
2. Perancangan media promosi berupa flyer, buku menu, dan X-banner.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Melakukan proses perancangan marketing collateral Djamboel Coffee.
2. Menerapkan teori desain grafis pada desain marketing collateral Djamboel Coffee.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir yang membahas setiap bab secara terstruktur.

Tahapan bab tersebut berisi :

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

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup perancangan, serta sistematika penulisan laporan. Bab ini menjadi dasar untuk memahami konteks dan arah penelitian.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Bab ini memuat kajian teori yang menjadi dasar konseptual dalam proses perancangan marketing collateral Djamboel Coffee. Teori – teori yang dibahas meliputi promosi, media promosi, marketing collateral, tipografi, warna, gambar, prinsip desain grafis, layout, mind map, dan mood board. Seluruh landasan teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun konsep visual dan strategi komunikasi desain agar sesuai dengan karakter brand serta kebutuhan target audiens. Melalui kajian teori ini, perancangan yang dilakukan memiliki dasar akademis yang kuat serta mampu mendukung proses analisis dan pengembangan desain secara sistematis dan terarah

BAB III METODE PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam proses perancangan marketing collateral Djamboel Coffee. Metode yang diterapkan meliputi pendekatan kualitatif deskriptif dengan tahapan design thinking yang terdiri dari empathize, define, ideate, prototype, dan test. Selain itu, bab ini juga memaparkan metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner, serta proses analisis data yang menjadi dasar dalam penyusunan konsep desain. Bab ini juga memuat profil klien, product knowledge, analisis kompetitor, customer insight, target audience, positioning, analisis SWOT, hingga

arahan kreatif (creative brief) sebagai landasan dalam pengembangan visual marketing collateral. Dengan demikian, seluruh proses perancangan dilakukan secara terstruktur, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi brand.



© 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



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

Mengacu pada seluruh rangkaian proses yang telah dijalani dalam perancangan desain marketing collateral sebagai media promosi Djamboel Coffee, terdapat dua hal mendasar yang dapat ditarik sebagai simpulan:

1. Tujuan pertama, yaitu merancang marketing collateral yang mampu merepresentasikan identitas dan konsep "Ngopi di Depan Teras Rumah", diwujudkan melalui proses perancangan menggunakan metode Design Thinking yang terdiri atas tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Proses tersebut menghasilkan media berupa signage, x-banner, flyer, dan buku menu yang memiliki identitas visual yang konsisten. Konsep "Ngopi di Depan Teras Rumah" diterapkan melalui penggunaan elemen visual seperti ilustrasi cangkir kopi, meja dan kursi, tanaman hias, palet warna bernuansa hangat, serta tata letak yang memberikan kesan nyaman, akrab, dan sederhana sehingga mampu mencerminkan karakter Djamboel Coffee.
2. Tujuan kedua, yaitu menerapkan elemen desain grafis yang tepat agar pesan dan karakter Djamboel Coffee dapat tersampaikan kepada target audiens, juga telah tercapai melalui penerapan prinsip desain pada setiap media. Penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, serta hierarki visual disusun secara konsisten untuk meningkatkan keterbacaan informasi sekaligus memperkuat identitas merek. Berdasarkan hasil tahap testing, media yang dirancang dinilai mampu menyampaikan informasi dengan jelas, menarik perhatian audiens, serta memberikan kesan hangat dan nyaman yang sesuai dengan konsep "Ngopi di Depan Teras Rumah".

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan marketing collateral Djamboel Coffee, beberapa saran berikut diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan desain maupun penelitian selanjutnya.

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. Djamboel Coffee disarankan untuk mengimplementasikan seluruh media marketing collateral yang telah dirancang secara konsisten pada berbagai kebutuhan promosi. Penerapan yang konsisten diharapkan mampu memperkuat identitas visual serta meningkatkan pengenalan konsep "Ngopi di Depan Teras Rumah" di kalangan masyarakat.
2. Pengelola Djamboel Coffee sebaiknya melakukan evaluasi dan pembaruan terhadap marketing collateral secara berkala, baik dari segi informasi maupun tampilan visual. Langkah ini bertujuan agar media promosi tetap sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen, perubahan menu, program promosi, serta tren desain yang terus berkembang.
3. Bagi perancang atau peneliti selanjutnya, hasil perancangan ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan media promosi lain yang belum dibahas pada penelitian ini, seperti media digital, konten media sosial, kemasan produk, maupun merchandise, dengan tetap menjaga konsistensi identitas visual merek.
4. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih beragam serta menerapkan metode evaluasi yang lebih komprehensif. Dengan demikian, efektivitas marketing collateral dapat dianalisis secara lebih mendalam dan menghasilkan rekomendasi pengembangan yang lebih optimal.

**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 REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Layout*. Bloomsbury Publishing. <https://www.bloomsbury.com/uk/layout-9781472592406/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Design thinking for visual communication* (3rd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Anggarini, A., & Pramesti, R. D. (2025). Pengembangan metode kreatif integrasi mind map dan mood board dalam pemecahan masalah desain grafis. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 11(1), 835–854. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v11i1.11677>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003479/9781292241623>
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2021). *e-Learning and the Science of Instruction* (5th ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/e-Learning+and+the+Science+of+Instruction%2C+5th+Edition-p-9781119668919>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>
- Dam, R., & Siang, T. Y. (2020). 5 Stages in the Design Thinking Process. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Dong, Y., Zhu, S., & Li, W. (2021). Promoting Sustainable Creativity: An Empirical Study on the Application of Mind Mapping Tools in Graphic Design Education. *Sustainability*, 13(10), Article 5373. <https://doi.org/10.3390/su13105373>
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 3(2), 126–133. <https://doi.org/10.26858/p.v3i2.62470>



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

Kartika, N. I., Lianawati, Y., & Manurung, R. (2026). Peranan tipografi ramah lingkungan dalam desain kemasan UMKM di Kabupaten Banyumas. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 11(1), 37–55.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000315886/9780133856460>

Layyina, A. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengembangan produk dengan pendekatan design thinking. <https://www.researchgate.net/publication/383556640>

Liedtka, J. (2020). Putting technology in its place: Design thinking's social technology at work. *California Management Review*, 62(2), 53–83. <https://doi.org/10.1177/0008125619897391>

Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>

Mirza, I. M. M. (2022). Efektifitas implementasi tipografi dalam desain grafis berdasarkan perspektif HAKI di Indonesia. *Jurnal Visual Ideas*, 2(2), 70–75. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908>

Nabila, D. A., & Pritama, A. D. (2024). Perancangan desain karakter Violet 2 dimensi menggunakan metode design thinking. *Edu Komputika Journal*, 10(2), 121–130. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v10i2.78277>

Palaniappan, V., Karthikeyan, K., & Mohan, R. (2023). Mind mapping as a novel method in teaching the morphology of skin lesions. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 11(2), 80–85. <https://doi.org/10.30476/JAMP.2023.97240.1750>

Putra, A. A., dkk. (2025). Perancangan desain digital fotografi produk sebagai media promosi pada UMKM Peyek Kriuk Mak Koles. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 105–116. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.437>

Reis, M. R. D., & Merino, E. A. D. (2021). Image composition influences on the mood board visual reading process. *Product: Management and Development*, 19(1). <https://doi.org/10.4322/pmd.2021.005>

Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>



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

Rustan, S. (2020). *LAYOUT2020*. Surianto Rustan.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). Kogan Page.
<https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749478436>

Salmiah, dkk. (2020). Online Marketing.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/110000969/media-promosi--definisi-dan-jenis-jenisnya>

Samara (2017). *Making and Breaking the Grid* (2nd ed.). Rockport Publishers.
<https://www.quartoknows.com/books/9781592537851>

Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>

Setiawan, A. F. (2023). *Desain grafis untuk sosial media*. Yogyakarta: Thinking Indiebooks.

Tamariska, S. R., & Ekomadyo, A. S. (2017). 'Place-making' ruang interaksi sosial kampung kota: Studi kasus koridor Jalan Tubagus Ismail Bawah, Bandung. *Jurnal Koridor*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.32734/koridor.v8i2.1345>

Tondreau, B. (2019). *Layout essentials: 100 design principles for using grids*. Quarto Publishing Group USA.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy* (15th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-management-and-businesspolicy/P200000003482>

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

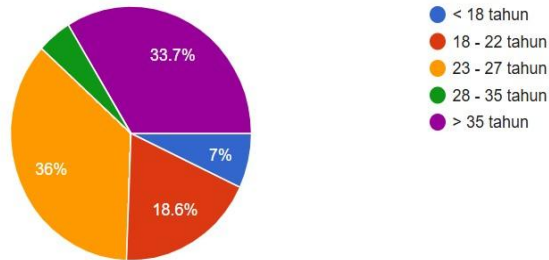
LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner

Usia

86 responses

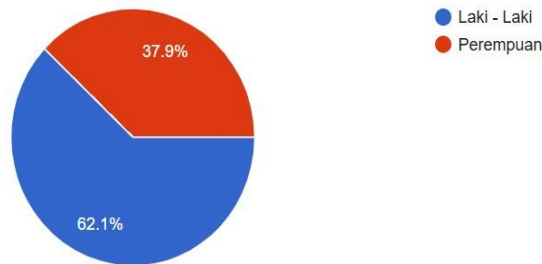
[Copy chart](#)



Jenis Kelamin

86 responses

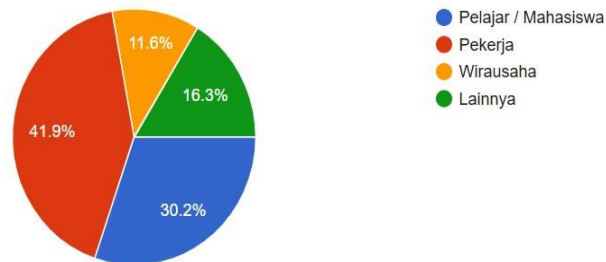
[Copy chart](#)



Status

86 responses

[Copy chart](#)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

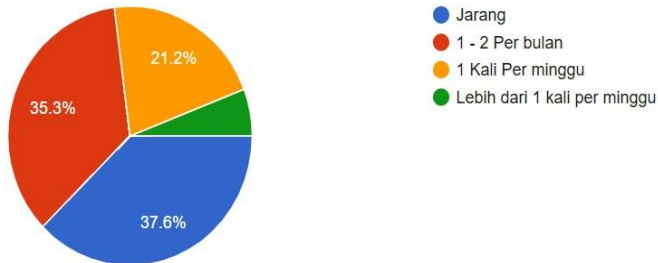
Hak Cipta :

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 Anda mengunjungi kafe ?

85 responses

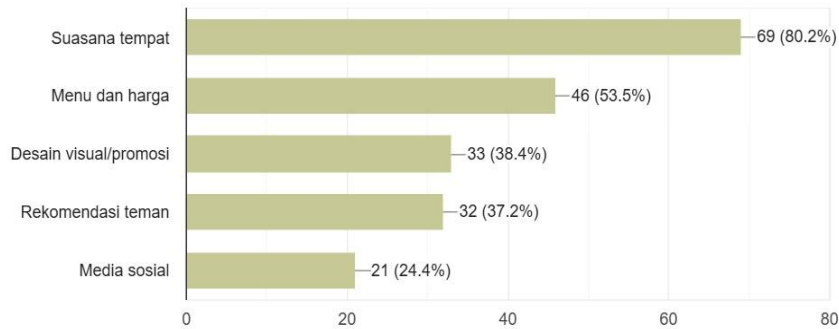
[Copy chart](#)



Apa yang biasanya menarik perhatian Anda untuk datang ke sebuah kafe?

86 responses

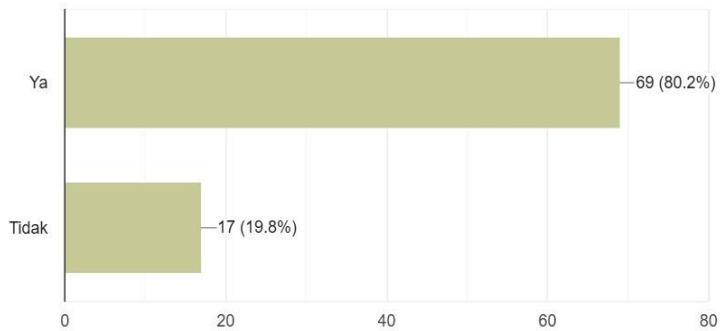
[Copy chart](#)



Apakah Anda memperhatikan media promosi kafe ?

86 responses

[Copy chart](#)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

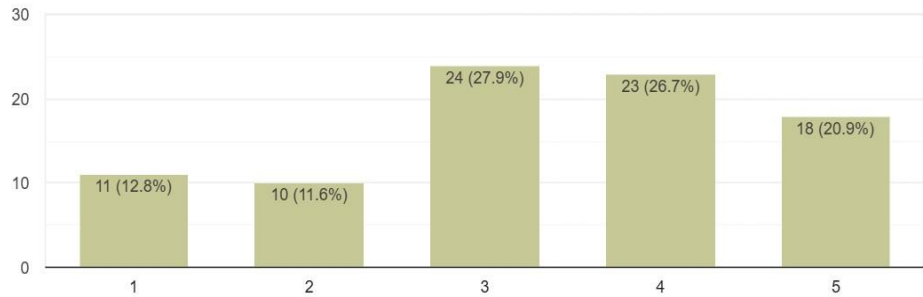
Hak Cipta :

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

Desain visual pada flyer kafe menarik perhatian saya.

Copy chart

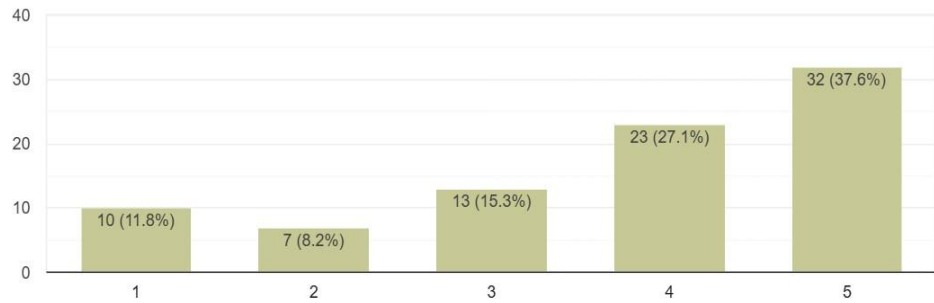
86 responses



Informasi menu yang ditampilkan pada buku menu mudah dipahami.

Copy chart

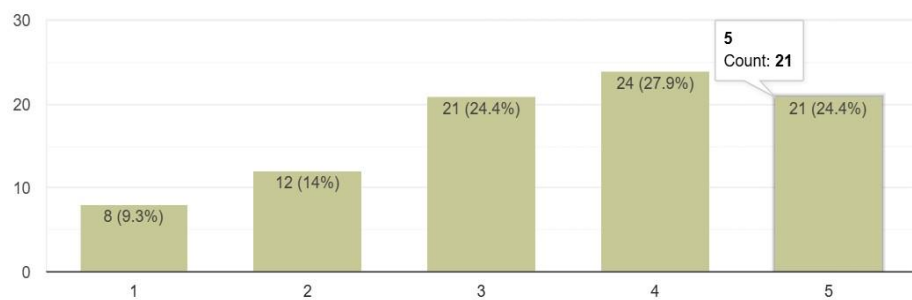
85 responses



Media promosi visual mempengaruhi ketertarikan saya untuk mengunjungi sebuah kafe.

Copy chart

86 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

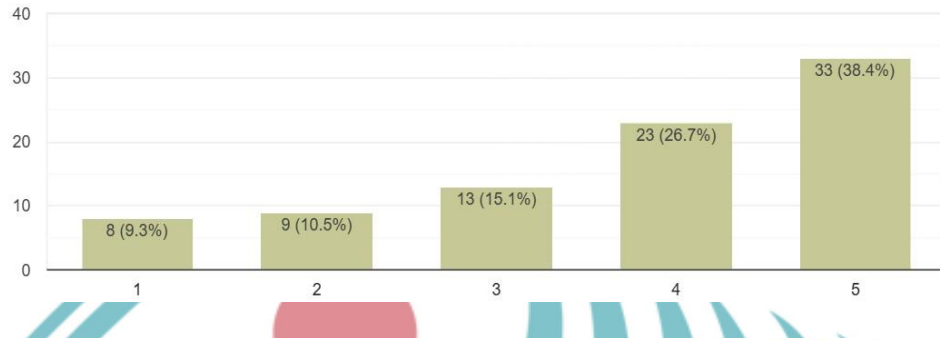
Hak Cipta :

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

Saya menyukai kafe dengan suasana yang sederhana dan nyaman seperti di rumah.

Copy chart

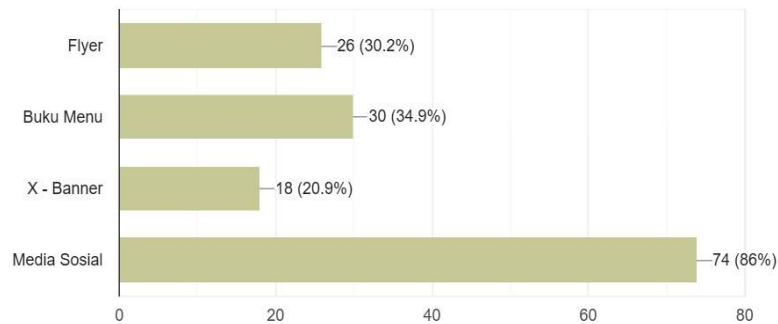
86 responses



Menurut Anda, media promosi apa yang paling efektif untuk kafe?

Copy chart

86 responses



2. Transkrip Wawancara

Tanggal : 8 Oktober 2025

Narasumber : Muhammad Daffa Salsabiil

Jabatan : Owner Djamboel Coffee

Wawancara : Tatap Muka



© 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

Ghiffar : Siang Mas Daffa, saya datang kesini bertujuan untuk minta izin sama Mas Daffa untuk menjadikan Djamboel Coffee sebagai project tugas akhir saya di semester 7 dan semester 8 nanti. Jadi untuk di semester 7 saya akan melakukan penelitian pada Djamboel Coffee untuk materi perkuliahan saya, apakah Mas Daffa bersedia Djamboel Coffee dijadikan bahan untuk penelitian saya ?

Daffa : Siang Gip, boleh dong, silahkan aja.

Ghiffar : Alhamdulillah terimakasih mas. untuk sekarang paling data ini kak, jadi saya berniat untuk membuat media promosi untuk Djamboel Coffee, dan saya memerlukan data data dari Djamboel Coffee seperti :

1. Sejarah terbentuknya Djamboel Coffee.
2. Apakah media promosi pada Djamboel Coffee sudah maksimal?
3. Kalau memang belum maksimal, kira kira media promosi apa saja yang sekiranya di butuhkan ?

Daffa : 1. Djamboel coffee pertama buka pada tanggal 15 November 2015. Pada masa itu masi memakai nama Gerobak Kopi Djamboel lalu diubah menjadi Djamboel Coffee. Sejak 2015 sudah banyak perubahan yang sudah terjadi. Dari mulai konsep desain tempat, menu dan juga para baristanya yang sudah berpetualang di tempat lain. Djamboel Coffee berkonsep “ngopi di depan teras rumah” yang membuat nyaman semua tamu yang datang karena terasa seperti di rumah sendiri. Djamboel Coffee sendiri memiliki menu andalan sendiri seperti Kopi Susu Nana , Red Lemonade dan menu Djamboel Burger Buns n Beats. Walaupun sudah terlampau lama tetapi Djamboel Coffee tetap mengikuti flow tren yang ada tetapi tidak membuang identitas lamanya sendiri.



© 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

2. Dari segi promosi saat ini Djamboel Coffee hanya mengandalkan media sosial yaitu Instagram.

3. Buku Menu, Flyer, X Banner

Ghiffar : Sebelumnya, saya boleh minta biodata Mas Daffa sebagai profil klien.

Daffa : Nama Lengkap : Muhammad Daffa Salsabiil ...

Ghiffar : Terima kasih mas

Transkrip Wawancara kepada customer Djamboel Coffee

Responden : 5 Customer Djamboel Coffee

1. Reza (20)
2. Sigit (34)
3. Zacky (21)
4. Akhdan (19)
5. Putra (17)
6. Nabila (20)
7. Raka (22)

Jenis Kelamin : Laki - Laki & Perempuan

Rentang Usia : 17 - 34 Tahun Domisili : Jakarta

No	Pertanyaan	Ringkasan Jawaban
1	Apakah informasi pada flyer dan x-banner mudah dipahami?	Mudah dipahami (5), Sangat mudah dipahami (2)
2	Apakah hierarki informasi (judul, gambar, harga, logo) sudah jelas?	Jelas (6), Cukup Jelas (1)

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

3	Apakah buku menu mudah digunakan saat memilih produk?	Ya (7)
4	Apakah penerapan elemen pada setiap media sudah sesuai ?	Sudah (7)

3. Lampiran Dokumentasi





© 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. Lampiran Logbook

✓ Bimbingan ke-1	✚ Bab 1 Pendahuluan	✓ Latar Belakang	✓ Latar Belakang	October 30, 2025
✓ Bimbingan ke-2	✚ Bab 2 Landasan Perancangan	✓ Penulisan Bab 2	✓ Penulisan Bab 2	November 29, 2025
✓ Bimbingan ke-3	✚ Bab 2 Landasan Perancangan ✚ Bab 3 Metode Perancangan	✓ Profil Klien ✓ Analisis SWOT ✓ Product Knowledge ✓ Creative Brief ✓ Analisis consumer insight ✓ Mencari data consumer insight ✓ Analisis kompetitor	✓ Profil Klien ✓ Analisis SWOT ✓ Product Knowledge ✓ Creative Brief ✓ Analisis consumer insight ✓ Mencari data consumer insight ✓ Analisis kompetitor	December 12, 2025
✓ Bimbingan ke-4	✚ Bab 2 Landasan Perancangan	✓ Creative Brief ✓ Analisis Positioning	✓ Creative Brief ✓ Analisis	February 19, 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.

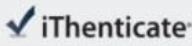
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

✓ Bimt 5	OPEN	✓ Bab 2 Landasar Perancangan	✓ Bab 3 Metode Perancangan	✓ Penulisan Bab 2	✓ Penulisan Bab 2	March 31, 2026
✓ Bimbingan ke-6		✓ Bab 3 Metode Perancangan		✓ Creative Brief	✓ Creative Brief	April 10, 2026
✓ Bimbingan ke-7		✓ Bab 3 Metode Perancangan		✓ Creative Brief	✓ Creative Brief	May 7, 2026
✓ Bimbingan ke-8		✓ Bab 3 Metode Perancangan		✓ Creative Brief	✓ Creative Brief	June 1, 2026
✓ Bimbingan ke-9		✓ Bab		✓ Creative Brief	✓ Creative Brief	June 15, 2026
✓ Bimbingan ke-10		✓ Bab				June 24, 2026
✓ Bimbingan ke-11		✓ Bab				June 26, 2026
✓ Bimbingan ke-12		✓ Bab				July 2, 2026

5. Lampiran Turnitin

 Similarity Report ID: oid:3618:144795658

PAPER NAME
ta ghiffarii.docx

WORD COUNT
10509 Words

CHARACTER COUNT
70339 Characters

PAGE COUNT
69 Pages

FILE SIZE
1.8MB

SUBMISSION DATE
Jul 3, 2026 8:53 AM GMT+7

REPORT DATE
Jul 3, 2026 8:55 AM GMT+7

● 9% Overall Similarity

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

• 8% Internet database

• 4% Publications database

• Crossref database

• Crossref Posted Content database

• 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

• Bibliographic material

• Quoted material



© 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



MUHAMAD GHIFFARI

Graphic Design

PROFIL

Saya saat ini masih menempuh Pendidikan semester 7 (Tingkat akhir) dan menjalani cuti perkuliahan.

Memiliki minat besar dibidang desain grafis dan digital marketing yang mungkin dapat membantu kinerja atau kebutuhan di Perusahaan bapak / Ibu.

KONTAK

081213845033

m.ghiffari91@gmail.com

Pendidikan

SMK Negeri 7 Jakarta

Jurusan : Persiapan Grafika

Politeknik Negeri Jakarta

Jurusan : Teknik Grafika dan Penerbitan (Graphic Design)

(2021 – saat ini) IPK 3.31

Pengalaman Kerja

PT. Balai Pustaka (Intern) June – November 2019

Graphic Designer

- Making 10 Book Covers and Re adjusting 10 Existing Book Covers for comparison and replace
- Making use of Adobe Photoshop and Illustrator to make Book Cover such as replacing photo from the cover, adding visual elements
- Give assistance to print book covers sample and displaying it in glass display

PT. Finnet Indonesia (Intern) May – August 2024

Marketing Communication & Graphic Designer

- Using Adobe Illustrator to design layout feeds
- Making cover designs for reels media social
- Making X-Banner with Illustrator for company event

Kemampuan & Keterampilan

Adobe Creative Cloud, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator,

Canva, Indesign, Microsoft Office Excel, Word, Power Point.

Test of English for International Communication (TOEIC) with a score of 765, Fluent in English