

## **ABSTRAK**

Kopi merupakan salah satu komoditas terpenting dalam industri perkebunan Indonesia dan mulai banyaknya para penikmat kopi yang menjadikannya sebagai gaya hidup mereka. Dengan fenomena ini, muncul peluang untuk membuka coffee shop Indonesia khususnya di Kota Bandung. Bisnis coffee shop memang sangat menjanjikan sehingga tidak heran jika berbagai merek dan bisnis coffee shop mulai banyak bermunculan di Bandung maka persaingan antar brand pun semakin kuat. Salah satu dari coffee shop pada Kota Bandung adalah Tri Tangtu Kopi Roasters. Coffee shop ini beroperasi sejak tahun 2016, Tri Tangtu Kopi Roasters masih lemah dalam identitas visual serta implementasinya pada media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual identitas dan media promosi yang tepat untuk Tri Tangtu Kopi Roasters. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan akumulasi data melalui observasi, studi pustaka dan wawancara. Data yang telah dikumpul lalu diolah dan dianalisis menggunakan metode SWOT dan metode AISAS. Berdasarkan hasil penelitian dapat di implementasikan pada sebuah perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang cocok untuk Tri Tangtu Kopi Roasters menciptakan brand identitas yang kuat, sehingga mampu memikat konsumen.

Kata Kunci: Branding, Identitas Visual, Media Promosi, Kopi, Kedai Kopi