

ABSTRAK

Banyak kafe yang mengaplikasikan *specialty coffee* Indonesia dengan konsep kafe yang dibuatnya tersendiri karena masyarakat Indonesia suka 'ngopi'. Sehingga muncul banyak produk baru pesaing hampir menyerupai penjualan yang sama dengan Let Coffee, serta sering mengalami masalah pada faktor pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode pengumpulan data (studi pustaka, observasi, wawancara) dan metode analisis (AOI (*Activity Opinion Interest*), SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*), AISAS (*Attention Interest Search Action Share*) dan *Consumer Journey*). Teori yang digunakan adalah desain komunikasi visual, perilaku konsumen, kafe, promosi, iklan, media, dan *Motion Graphic*. Hasil penelitian bahwa Let Coffee telah diketahui secara terbatas oleh masyarakat khususnya warga Jakarta. Hasil observasi didapatkan data bahwa pria lebih sering mencari tempat 'ngopi' via media sosial dibandingkan wanita. Dengan usulan solusi TA adalah pembuatan *motion graphic* dan tambahan poster berharap dapat meningkatkan *USP* dan *brand awareness*.

Kata kunci : kalangan muda, *motion graphic*, konsep kafe, Tempat nongkrong, *Awareness*, *USP*