

ABSTRAK

Menurut survey ICO pada tahun 2017 angka konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8%, hal ini membuat *coffee shop* digandrungi pengusaha. UD Mitra Coffee Yogyakarta merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep *self-service* sebagai *brand salience* namun tidak adanya *brand communication* membuat tidak tersampainya pesan kepada pelanggan. Agar konsep *self-service* dapat tersampaikan, perlu dirancangnya promosi sebagai *brand communication* untuk meningkatkan *brand salience* yang nantinya akan menimbulkan *brand awareness* kepada konsumen. Tujuan dari perancangan ini yaitu terbentuknya rancangan strategi kreatif yang dapat meningkatkan *brand salience* melalui media dan visual. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan model analisis AISAS. Teori yang digunakan yaitu promosi, iklan, strategi kreatif, *brand salience* dan *awareness*, pesan iklan dan teori desain komunikasi visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rancangan promosi dalam bentuk *ekperimental media* melalui *coffee tumbler*.

Kata Kunci: *promosi, media experimental, UD Mitra Coffee*