

## **ABSTRAK**

Kebiasaan minum kopi telah menjadi kecenderungan dalam gaya hidup generasi muda. Minum kopi menjadi suatu tren remaja Indonesia saat ini. Dengan banyaknya cafe dan coffeeshop di Bandung maka persaingan antar brand pun semakin kuat, masing-masing brand mempunyai strategi sendiri dalam menarik konsumennya. Branding menjadi sangat penting didalam persaingan antar brand agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Metode yang dipakai demi memenuhi data dalam perancangan identitas visual dan media promosi untuk transit coffee ini menggunakan metode studi pustaka, metode observasi, metode wawancara dan metode kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian untuk menaikkan minat pengunjung Transit coffee maka What to Say yang akan disampaikan adalah “Feels Like Home”. Tagline tersebut dipilih dikarenakan kalimat ini efektif dan tidak rumit sehingga dapat mudah diingat oleh target konsumen, dan juga kalimat ini mendeskripsikan konsep yang diusung oleh Transit Coffee. Lalu How to Say dalam perancangan media promosi menggunakan metode AISAS. Transit Coffee merupakan salah satu café atau kedai kopi di Bandung, Kedai kopi ini memiliki konsep yang cukup menarik dengan mengangkat konsep halaman rumah. Namun masih banyak masyarakat yang belum tahu dan aware tentang keberadaan Transit Coffee ini, maka untuk memperkenalkan Transit Coffee ini harus memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi yang terkonsep.