

## ABSTRAK

Perkembangan kopi di Indonesia sudah sangat pesat, hingga beberapa tahun belakangan ini di kota besar kopi sudah menjadi sebagian dari gaya hidup anak muda zaman sekarang. Persaingan pasaran kopi yang ketat itu bisa dilihat dari berbagai jenis produk-produk kopi yang beredar di pasaran. Salah satu toko kopi legendaris di Bandung yaitu Javaco Koffie. Toko kopi ini, sudah berdiri sejak tahun 1928, tetapi masih mempertahankan kemasan yang dikemas dalam kantong kertas coklat bergambar pabrik kopi dengan tulisan “Javaco Koffie”. Javaco Koffie tidak banyak melakukan promosi dan kerja sama distribusi. Para pelaku bisnis penjual Javaco Koffie justru datang dan membeli dengan sistem beli putus. Begitu juga dengan para distributor online di beberapa *ecommerce* sehingga masih banyak yang belum mengenali produknya. Oleh karena itu perlunya perancangan ulang identitas visual yang lebih kuat dan sesuai dengan profil Javaco Koffie agar mudah memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Perancangan ini menggunakan metode campuran dengan kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu meningkatkan identitas visual yang menggambarkan ciri khas produk yang dimiliki Javaco Koffie agar dapat diperkenalkan ke masyarakat luas dan juga membedakannya dengan kompetitor lain.

**Kata Kunci:** Toko Kopi, Identitas Visual, Merek, Media Promosi.