

SKRIPSI
PENGEMBANGAN WEB *COFFEE SHOP* UD MITRA SEBAGAI
SARANA PENYAMPAIAN *BRAND IDENTITY*

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Teknik



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA

Unggul & Islami

Disusun Oleh:

Fadlurrahman Baihaqi Adfaisala

20170140113

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Fadlurrahman Baihaqi Adfaisala**
Tempat, tanggal lahir : **Jember, 15 November 1999**
NIM : **20170140113**
Jurusan : **Teknologi Informasi**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pengembangan Web *Coffee Shop* Ud Mitra Sebagai Sarana Penyampaian *Brand Identity*

yang saya tulis adalah:

1. Karya tulis ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Komputer Indonesia maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ilmiah ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.



Fadlurrahman Baihaqi A.
20170140113.

Prakata

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengembangan Web *Coffee Shop* Ud Mitra Sebagai Sarana Penyampaian *Brand Identity*" dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Reza Giga Isnanda, S.T., M.Sc. dan Bapak Cahya Damarjati, S.T. M. Eng., Ph.D., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Aris Widyo Nugroho, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Reza Giga Isnanda, S.T., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Seluruh Dosen dan Staf di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Juni 2024

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	I
DAFTAR ISI.....	II
DAFTAR GAMBAR	III
ABSTRAK.....	IV
BAB I.....	6
PENDAHULUAN	6
A. LATAR BELAKANG.....	6
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. BATASAN MASALAH.....	7
D. TUJUAN PENELITIAN	7
E. MANFAAT	7
F. SISTEMATIKA PENULISAN	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. PENELITIAN TERDAHULU	9
B. LANDASAN TEORI	11
1. Brand identity	11
2. Web	13
3. Metode waterfall.....	13
4. Wix.com	15
5. Five Second Testing	15
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17
BAB IV	23
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
BAB V.....	47
KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tampilan Sosial Coffee Shop Media UD Mitra.....	20
Gambar 3.2 Metode Waterfall.....	20
Gambar 3.3 Tampilan Contoh Halaman Utama Pada Wix.com	22
Gambar 3.4 Tampilan Contoh Halaman Pada Wix.com.....	22
Gambar 3.5 Tampilan Contoh Tab Menu Pada Wix.com.....	22
Gambar 4.1 Tampilan Header Pada Web UD Mitra	23
Gambar 4.2 Tampilan Elemen Foto pada Hirarki Visual	26
Gambar 4.3 Tampilan “Mitra Kami” Pada Hirarki Visual	27
Gambar 4. 4 Tampilan Testimoni Pada Hirarki Visual.....	27
Gambar 4.5 Tampilan “Drop Us A Line” Pada Hirarki Visual	28
Gambar 4.6 Tampilan Merek Story Pada Hirarki Visual.....	28
Gambar 4.7 Tampilan "The Team" Pada Hirarki Visual	29
Gambar 4.8 Tampilan Halaman Menu Pada Hirarki Visual.	29
Gambar 4.9 Tampilan halaman Our Tenant Pada Hirarki Visual.....	30
Gambar 4.10 Tampilan halaman Gallery Pada Hirarki Visual	31
Gambar 4.11 Tampilan Halaman Contact Pada Hirarki Visual.....	32
Gambar 4.12 Tampilan Footer Pada Hirarki Visual	32
Gambar 4.13 Diagram Elemen, Kata, atau Gambar Yang Paling Diingat.....	35
Gambar 4.14 Diagram Teks yang Paling Diingat Oleh Responden.....	36
Gambar 4.15 Diagram Unsur Yang Paling Diingat Oleh Responden.....	37
Gambar 4.16 Diagram Tujuan Web UD Mitra Menurut Responden.....	38
Gambar 4.17 Diagram Hal yang Dilakukan Merek Menurut Responden.....	38
Gambar 4.18 Diagram Pesan Yang Ingin Dikomunikasikan Oleh Web UD Mitra Menurut Responden	39
Gambar 4.19 Diagram Perasaan Responden Terhadap Web UD Mitra.....	40
Gambar 4.20 Diagram Kesan Responden Terhadap Web UD Mitra.....	41
Gambar 4.21 Diagram Ketertarikan Responden Terhadap Web UD Mitra.....	41
Gambar 4.22 Diagram Kata Sifat Yang Mendeskripsikan Web UD Mitra Menurut Responden	42
Gambar 4. 23 Diagram Ingatan Responden Mengenai Nama dan Logo Merek ...	43
Gambar 4.24 Diagram Apakah Responden Mengenali Nama dan Logo Merek ..	44
Gambar 4.25 Diagram Tanggapan Responden Mengenai Pesan Inti Merek Berdasarkan Desainnya.....	44
Gambar 4.26 Diagram Produk yang Ditawarkan Merek Menurut Responden.....	45